



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# ANALÝZA EVENT MARKETINGU STUDENTSKÉ ORGANIZACE

THE ANALYSIS OF EVENT MARKETING BY STUDENT ORGANISATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. MARTINA JEŽKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2014

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Ježková Martina, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Analýza event marketingu studentské organizace**

v anglickém jazyce:

**The Analysis of Event Marketing by Student Organisation**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Analýza současného stavu

Návrhy na řešení

Závěr

Seznam literatury

Seznam příloh

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, xxvii, 789, s. ISBN 80-856-0508-2.

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.01.2014

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace neziskové organizace se zaměřením na pořádání eventů a s tím související event marketing. Cílem analýzy je připravit podklady pro vytvoření a realizaci nového unikátního eventu, který doplní doprovodný program konkrétního projektu. Práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a návrhovou. Analytická část se zaměřuje na kulturní vyžití ve veřejném prostoru se zaměřením na studenty i širší veřejnost s cílem připravit unikátní event. Na základě této analýzy je navrhnout a začleněn konkrétní event do komunikačního mixu společnosti. Práce také podrobně popisuje realizaci a zpětně hodnotí průběh akce.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the analysis of the marketing communication in non-profit organization focusing on organizing events and related event marketing. The aim of the analysis is to prepare the groundwork for the creation and implementation of new, unique event that will fill in the accompanying programme of a specific project. The work is divided into three parts: theoretical, analytical and proposal. The analytical part focuses on cultural activities in public spaces with focus on students and the public in order to prepare a unique event. Based on this analysis, the specific event is designed and incorporated into the communication mix of company. The diploma thesis also describes detailed implementation and assesses the whole progress of the event.

## **Klíčová slova**

Marketing, neziskový sektor, marketing neziskových organizací, event, event marketing, marketingová situační analýza, marketingové prostředí, SWOT analýza, SLEPT analýza, studenti, kultura, majáles.

## **Key words**

Marketing, non-profit sector, marketing of non-profit organizations, event, event marketing, marketing situation analysis, marketing environment, SWOT analysis, SLEPT analysis, students, culture, majales.

**Bibliografická citace práce:**

JEŽKOVÁ, M. *Analýza event marketingu studentské organizace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 100 s. Vedoucí diplomové práce Ing Lucie Kaňovská, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. ledna 2014

.....  
Martina Ježková

## **Poděkování**

Ráda bych tímto velice poděkovala Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné rady a připomínky při psaní diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Gitě Knichalové za přijmutí role oponenta. Stejně tak chci poděkovat studentské organizaci StudentZone za poskytnuté materiály a odborné konzultace. Velký dík patří také mé rodině, která mne po celou dobu podporovala ve studiu jako takovém.

## OBSAH

Úvod .....	11
Metodika a cíle práce .....	12
1 Teoretická východiska práce .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.1.1 Marketingové prostředí .....	13
1.1.2 Situační analýza prostředí .....	14
1.1.3 Marketingový mix .....	17
1.1.4 Marketingová komunikace a propagace .....	18
1.2 Event marketing .....	21
1.3 Typologie event marketingových aktivit .....	23
1.3.1 Typologie na základě cílových skupin .....	23
1.3.2 Typologie podle konceptu .....	23
1.3.3 Typologie podle doprovodného zážitku .....	24
1.3.4 Typologie podle místa .....	24
1.3.5 Typologie podle obsahu .....	24
1.4 Začlenění event marketingu do komunikačního mixu .....	25
1.5 Výhody a nevýhody využívání event marketingu .....	26
1.5.1 Výhody využívání event marketing .....	26
1.5.2 Nevýhody využívání event marketingu .....	27
1.6 Strategický marketingový proces .....	28
1.6.1 Plánovací etapa .....	29
1.6.2 Realizační etapa .....	29
1.6.3 Kontrolní etapa .....	30
1.7 Marketing kultury .....	31
1.7.1 Ekonomický systém kultury v marketingovém prostředí .....	31



1.7.2	Publikum a jeho segmentace .....	32
1.7.3	Produkt .....	32
1.7.4	Místo.....	33
1.7.5	Cena.....	34
1.7.6	Fundraising.....	35
1.8	Neziskový sektor a marketing .....	35
1.8.1	Právní formy nestátních neziskových organizací.....	37
1.8.2	Financování nestátní neziskové organizace .....	39
1.8.3	Marketing v neziskovém sektoru .....	41
2	Analýza současného stavu.....	46
2.1	Profil organizace a projektu .....	46
2.1.1	Právní forma organizace.....	46
2.1.2	Projekt Český Majáles .....	47
2.1.3	Studentské majálesy .....	48
2.1.4	Brněnský Majáles .....	49
2.2	Situační analýza .....	50
2.2.1	Zapojené subjekty v rámci projektu Brněnský Majáles .....	51
2.2.2	Brněnská Majálesová jednotka.....	56
2.2.3	Komunikační kanály organizace .....	57
2.2.4	Širší program oslav.....	62
2.2.5	SLEPT analýza .....	63
2.2.6	SWOT analýza .....	66
3	Vlastní návrhy řešení.....	70
3.1	Návrh eventu .....	70
3.1.1	Koncept eventu.....	72
3.1.2	Spolupracující subjekty .....	75

3.1.3	Vymezení kompetencí .....	75
3.1.4	Nutná povolení .....	77
3.1.5	Plán financování eventu .....	77
3.1.6	Časový plán .....	79
3.1.7	Návrh komunikačního mixu.....	80
3.2	Realizace eventu .....	81
3.2.1	Jednotlivé nástroje komunikačního mixu.....	81
3.2.2	Realizace příprav na základě návrhu .....	86
3.2.3	Samotný průběh akce .....	86
3.2.4	Zhodnocení eventu .....	87
3.3	Další ročník eventu, návrhy do budoucna.....	89
3.3.1	Koncept Majáles graffiti & dance battle 2013 .....	89
3.3.2	Návrhy do budoucna .....	89
Závěr.....		91
Použité zdroje .....		93
Seznam tabulek.....		99
Seznam obrázků .....		100

## Úvod

V dnešní době je trh jako takový velmi přesycený. Vystupuje na něm velké množství firem a cílem každého podnikatele je dosáhnout především co nejvyššího zisku. Podnikání mnohých firem či jednotlivců často s vidinou zisku ztrácí morální zábrany a nectí slušné zásady podnikání. V národním hospodářství spolu s těmito firmami vykonávají svou činnost také subjekty z neziskového sektoru. Neziskové organizace nemají za cíl dosáhnout zisk, ale naplnit své poslání jako takové.

Nezisková organizace, která je předmětem zkoumání této diplomové práce má za úkol vyvíjet soustavnou činnost, jíž podpoří studenty a kulturu obecně. V oblasti kultury velmi často dochází k pořádání nejrůznějších eventů, jejichž prostřednictvím je činnost umělce či souboru umělecky založených osob představena jejich obdivovatelům i širokému okolí. Tato konkrétní nezisková organizace spojuje činnost studentů s kulturou jako takovou prostřednictvím pořádání rozličných eventů, které jsou zaměřeny na kulturu či studenty a jejich vzdělávání.

Pro potřeby této práce se zaměřuji na konkrétní projekt pořádaný neziskovou organizací ve spolupráci se studenty s cílem je co nejvíce do jeho příprav zapojit. Projekt je složen ze dvou částí - jednodenního festivalu a doprovodného programu. Předmětem analýzy v této práci je zmíněný doprovodný program, který je nutné obohatit. Na základě podkladů získaných právě jeho analýzou má dojít k realizaci dílčího eventu, který bude doprovodný program obohacovat. Současně má díky tomuto eventu dojít k naplnění podstaty poslání organizace. Požadovaný event má být unikátní v tom, že kromě studentů osloví i širokou veřejnost a pomůže dostat do jejího povědomí i samotný festival jako oslavu studentského života. Stejně tak má event upozornit na další akce konané v rámci doprovodného programu, který je zaměřen na podporu začínajících studentů, spolupracující neziskové organizace, umělce i kulturu jako takovou.

Práce má taktéž zachytit samotný průběh unikátně vytvořeného eventu a následně jej zpětně zhodnotit a navrhnout jeho další rozvoj.

## **Metodika a cíle práce**

Tato práce se dělí na tři základní části. V rámci teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu se zaměřením na komunikační mix, event a event marketing, který je nedílnou součástí právě mixu komunikačního. Pozornost je v této části práce věnována taktéž marketingovému prostředí a jeho analýze. V rámci teoretických východisk práce je také věnována pozornost neziskovému sektoru a obecnému vymezení organizací, které jsou jeho součástí.

V druhé části práce je charakterizována nezisková organizace, její poslání a konkrétní část jednoho z jejích projektů, který je předmětem zkoumání. Následně je provedena marketingová situační analýza prostřednictvím matice SWOT a SLEPT analýzy.

Na základě výsledků analýzy dojde v rámci třetí návrhové části práce k návrhu unikátního eventu, který obohatí doprovodný program konkrétního projektu dané neziskové organizace. Event je začleněn do komunikačního mixu společnosti, následně realizován a poté zpětně zhodnocen.

V závěru práce bude celkově zhodnoceno, zda nově vzniklý event byl zvolen a realizován s ohledem na přínos pro neziskovou organizaci a její poslání jako takové. Dojde ke zhodnocení jeho průběhu a následných výstupů z něj. Bude taktéž zvážena jeho případná realizace v dalších letech a nastíněny případné změny, které by mohly vést k jeho zdokonalení a obohacení.

# 1 Teoretická východiska práce

## 1.1 Marketing

V dobách dávno minulých byl obchod mnohem více bezprostřední a mnohdy byl sám obchodník zároveň výrobcem. Obchodník byl tedy povětšinou v přímém kontaktu se svým zákazníkem a dobře tak znal jeho potřeby. Stejně tak znalost konkurence a konkurenční nabídky byla nesrovnatelná se současnou dobou. Dříve totiž mnohdy sama konkurence prodávala ve vedlejším stánku na tržnici. S počátkem globalizace trhu a hromadné produkce se počty zákazníků mnohonásobně zvýšily a kontakt výrobce přímo se zákazníkem je již spíše raritou. <sup>(1)</sup>

V dnešní moderní době je prostředí pro podnikání odlišné, konkurence je vysoká a společnost musí být schopna pružně reagovat na veškeré změny. Jednou z oblastí, které společnost musí věnovat pozornost pro dosažení úspěchu je právě *marketing*.

Definice marketingu existuje nepřeberné množství. Marketing můžeme mnohdy označit za *filozofii*. Marketing se odlišuje od pouhého prodeje právě tím, že usiluje navíc o to, aby prodával zboží, které zákazník vyžaduje. Zjištění přání zákazníka je předmětem zkoumání marketingu stejně jako následné přizpůsobení se mu. Marketing můžeme také definovat jako soubor manažerských a sociálních procesů, jehož prostřednictvím je firma schopna nabízet to co potenciální zákazníci potřebují nebo po tom touží. <sup>(2)</sup>

### 1.1.1 Marketingové prostředí

Marketing společnosti není uzavřeným procesem. Dnešní doba vyžaduje efektivní propojení mezi organizací, trhem, prostředím a zákazníky. Pochopení prostředí, ve kterém organizace vykonává svou činnost je základním stavebním kamenem pro její úspěch a vytváření úspěšných marketingových strategií. Prostředí sestává z vnějších faktorů, které ovlivňují marketingové aktivity zaměřené na cílové zákazníky a vytváří jak příležitosti, tak případná rizika a hrozby. Pro úspěch každého podnikání je nezbytné toto prostředí neustále sledovat, analyzovat a reagovat na jeho změny.

Největší zodpovědnost za rozpoznávání a předvídání změn v marketingovém prostředí má zpravidla marketingové oddělení. Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou základních složek. Mikroprostředí je definováno faktory, které bezprostředně ovlivňují schopnost organizace uspokojovat přání a potřeby cílových zákazníků. Naopak makroprostředí je určeno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují právě mikroprostředí. <sup>(3)</sup>

### **1.1.2 Situační analýza prostředí**

Obecným cílem marketingové analýzy je získat podstatné a objektivní informace o prostředí, trzích a jejich segmentech, ve kterém se daná organizace nachází. Analýza je východiskem pro volbu vhodné strategie, produktu či služby. Prostředí, které organizaci obklopuje nazýváme marketingovým prostředím. Slouží k objevení obchodních příležitostí a na druhé straně informuje o potencionálních hrozbách. Znalost vnitřního i vnějšího prostředí je nezbytně nutná taktéž pro volbu marketingové strategie a vhodného způsobu komunikace se zákazníkem.

Pod pojmem situační analýza rozumíme všeobecnou metodu zkoumající jednotlivé složky a vlastnosti mikroprostředí a makroprostředí, ve kterém organizace provozuje svou činnost. Analýzu makroprostředí může provést pomocí *Porterovy analýzy pěti sil*, která patří k nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí organizace. Jak již z názvu analýzy vyplývá, zabývá se pěti klíčovými oblastmi. Jedná se o konkurenci současnou a novou, odběratele (zákazníky), dodavatele a substituční produkty. Díky situační analýze získáváme informace o podstatných faktorech ovlivňujících činnost firmy a jejich vzájemnou souvislost s vnitřním prostředím. Výsledky situační analýzy slouží jako podklady pro tvorbu nové strategie nebo ke změně strategie stávající. <sup>(4)</sup>

#### **1.1.2.1 Analýza makroprostředí**

Makroprostředí obecně zahrnuje okolnosti, situace a vlivy, které na organizaci působí a ta je nemůže ovlivnit, případně jen velmi obtížně. Makroprostředí můžeme definovat jako soubor sestávající z vlivů demografických, geografických, ekonomických, kulturních, sociálních, politických, technologických, ekologických aj. Pro analýzu makroprostředí lze využít SLEPT analýzu.

## **SLEPT analýza**

SLEPT analýza, někdy též nazývaná analýzou obecného okolí, se zaměřuje na vnější část prostředí organizace. Tato část je tvořena faktory národního a regionálního prostředí. Tyto faktory působí na velkou většinu organizací přímo avšak na konkrétní službu či výrobek nepřímo. Název analýzy je zkratkou odvozenou z prvních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů, kterými se analýza zabývá.<sup>(5)</sup>

- Sociální faktory (social)

Mezi sociální faktory řadíme demografické hledisko, životní úroveň v tuzemsku či v měřítku Evropské unie, geografické hledisko. Do sociálních faktorů řadíme životní úroveň společnosti v tuzemsku nebo například v měřítku Evropské unie, dále se zaměřujeme na hledisko demografické, které zohledňuje skladbu populace žijící a nakupující v mapované oblasti, jež se spuštění plánovaného projektu nejvíce dotkne. Geografické hledisko naopak zohledňuje lokalizaci projektu a podmínky, které jednotlivé lokality nabízejí.

- Právní a legislativní faktory (legal)

Tyto faktory se zabývají platnou legislativou (především zákony a nařízeními), která se vztahuje na daný produkt, služby či projekt. Podstatná je taktéž legislativa Evropského společenství. Krom výše uvedeného se právní a legislativní faktory zaměřují na právní uskupení organizace.

- Ekonomické faktory (economic)

Ekonomické faktory zásadně ovlivňují podobu konečného produktu, služby či projektu. Stejně tak je ovlivněna jejich úspěšnost aktuálním stavem národního hospodářství (výše nezaměstnanosti, tržní ceny, HDP, kurzy).

- Politické faktory (policy)

Politické faktory organizace nemůže ovlivnit a daný produkt, službu či projekt musí co nejvhodněji zasadit do politického prostředí s ohledem na co nejlepší využití nabízených možností. Zásadní změnou v minulosti byl vstup naší republiky do EU,

změny v oblasti daně z přidané hodnoty a samozřejmě čerpání dotací z fondů EU, které členství v ní umožňuje.

- Technické a technologické faktory (technology)

Technologický rozmach poslední doby značně ovlivňuje vnější prostředí organizace. Rozvoj tohoto nejmodernějších technologií také stojí za zlepšením komunikace na celosvětové úrovni. V rámci SLEPT analýzy se zaměřujeme také na to, jak se prostředí organizace bude vyvíjet a měnit.

Analýza SLEPT bývá také někdy označována jako analýza PESTE. Rozdílné je pouze pořadí a počet faktorů. V posledních letech se užívá také rozšířené analýzy PESTEL, která začleněje i vlivy ekologické. Při analýze makroprostředí dané organizace vybíráme pouze faktory, které jsou pro konkrétní podnik a jeho činnost důležité. <sup>(6)</sup>

#### **1.1.2.2 SWOT analýza**

Další z analýz, které můžeme užít v rámci marketingové situační analýzy je SWOT analýza. Cílem SWOT analýzy je identifikace toho, zda současná strategie firmy, její silná a slabá místa jsou schopna vyrovnat se se změnami, které v prostředí nastávají.

SWOT analýza je analýzou vnitřního a vnějšího prostředí organizace, zatímco mikro a makroprostředí organizace tvoří dohromady pouze její prostředí vnější. Pomocí SWOT analýzy identifikujeme její silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) spojené s určitým typem podnikání či projektem. SWOT analýza nám tedy umožňuje vyhodnotit fungování organizace jako celku, najít nové možnosti podnikání či odhalit problém. Metoda spočívá ve vymezení a klasifikaci jednotlivých faktorů a je částí strategického plánování organizace. Faktory jsou rozděleny o čtyř výše zmíněných skupin. Vzájemnou interakcí mezi faktory silných a slabých stránek s faktory ze skupiny příležitostí a hrozeb poté získáme nové informace, které se vypovídají o jejich vzájemném střetu. <sup>(7)</sup>

Vzájemným porovnáním silných a slabých stránek vnitřního prostředí s příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí organizace vyplývají z matice čtyři



skupiny strategií (příp. opatření) pro reagování dané organizace na změny ve jejím vnějším prostředí:

- strategie SO: zaměřuje se na využití silných stránek organizace s cílem získat výhody z příležitostí v jejím vnějším prostředí,
- strategie ST: využívá silných stránek a snaží se o snížení negativních hrozeb z okolí vnějšího,
- strategie WO: využívá výhod plynoucích z příležitostí vnějšího prostředí organizace a snaží se překonávat vlastní slabé stránky a nevýhody z nich pramenící,
- strategie WT: zaměřuje se na minimalizování slabých stránek společnosti a taktéž se vyhýbá hrozbám vnějšího prostředí.<sup>(8)</sup>

### **1.1.3 Marketingový mix**

Marketingovým mixem rozumíme souhrn všech základních marketingových prvků. Prostřednictvím těchto prvků se organizace snaží o dosažení svých marketingových cílů. Tento soubor prvků je vzájemně propojen, podnik s nimi může pracovat a také je měnit. Marketingovým mixem může organizace ovlivňovat poptávku po svých produktech či službách.<sup>(9)</sup>

Dle začátečních písmen jednotlivých prvků mixu můžeme hovořit o čtyřech P:

- výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion).

Produkt popisuje nejenom výrobek či službu, ale taktéž celý sortiment firmy, jeho kvalitu, design, značku a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o jeho zaujetí pro něj a případné koupi.

Pod cenou rozumíme peněžní vyjádření hodnoty produktu. Do ceny taktéž zahrnujeme případné slevy, výhodné akce, podmínky placení (také případný úvěr či splátky). Rozhodující je pro spotřebitel je, zda cena odpovídá tomu, co mu daný produkt či služba přinese.

Propagace se dále může dělit na přímý prodej, public relations, podporu prodeje a reklamu. Cílem propagace je oslovit potenciálního zákazníka a přimět jej pro nákup produktu.

Distribuce má přesně definovat určité místo, kde bude produkt nabídnut spotřebitelům a také způsob této nabídky. Jaký bude u daného produktu zvolen typ zásobování, dopravy, jaké budou distribuční kanály a cesty. <sup>(10)</sup>

#### **1.1.4 Marketingová komunikace a propagace**

Téma této diplomové práce úzce souvisí z jednou konkrétní částí marketingového mixu. Je jí právě marketingová komunikace, často označovaná termínem *komunikační mix*. Jedná se o komunikaci vedenou s klíčovou veřejností včetně obchodních partnerů. Je vždy nutné si uvědomit co, komu, jak a kdy chceme sdělit s ohledem na to, co příjemce tohoto sdělení požaduje či potřebuje. Cílem komunikačních snah komunikátora je zasáhnout cílové publikum tak, aby se nakonec rozhodl o nabízené produkty či služby zajímat či si je zakoupit.

Komunikační mix ve svém základním pojetí užívá povětšinou kombinaci pěti důležitých nástrojů. Každý z nástrojů má svou vlastní formu, obsah i cestu, kterou podnik využívá pro sdělení směřovaná na současné či potenciální zákazníky. Jedná se většinou o kombinaci následujících pěti nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (public relations),
- přímý (direct) marketing.

#### **Reklama**

V našem každodenním životě se denně setkáváme právě s reklamou. Je to placená forma prezentace produktů či služeb, která účelově komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky povětšinou prostřednictvím médií. Má schopnost působit a ovlivnit nákupní chování většího počtu osob v krátkém časovém úseku. <sup>(11)</sup>

## **Podpora prodej**

Podporou prodeje můžeme rozumět všechny komunikační aktivity, které zvyšují jeho objem a zatraktivňují nabídku pro zákazníky. V rámci podpory prodeje očekáváme aktivní spoluúčast zákazníka či další činnosti vyznačující se rysy nákupního chování. Další z typických vlastností podpory prodeje je její časová omezenost. Podporu prodeje se liší dle typu zákazníka, ke kterému je směřována. V rámci podpory prodeje směrem ke zprostředkovatelům můžeme zmínit cenové i necenové dohody, večírky a společenské akce, schůzky či odměny. Směrem ke spotřebitelům užíváme nástroje jako jsou slevy, odměny, cenové balíčky, kupony, vzorky a různé soutěže. V maloobchodní činnosti se setkáváme se slevami z ceníkových cen, kupony a předváděcími akcemi apod.

## **Vztahy s veřejností (Public relations)**

Cílem public relations je soustavné budování pozitivních vztahů s veřejností a dobrého jména společnosti za účelem kladného působení a ovlivňování právě veřejnosti, stávajících zákazníků, obchodních partnerů i vlastních zaměstnanců. Jedná se o širokou škálu aktivit, která je vyvíjena prostřednictvím různých nástrojů. U větších firem a korporací je pro tuto oblast vyčleněno speciální oddělení, jehož součástí je také tiskový mluvčí.

PR má dvě obecně roviny - rovina komunikace s vnitřním prostředím a rovina komunikace se subjekty mimo podnik (externí prostředí). V rámci komunikace ve vnitřním prostředí působí organizace na vlastní zaměstnance s cílem vybudovat si s nimi kladný vztah, dosáhnout u nich vnitřního ztotožnění se se zájmy a posláním organizace. Takový zaměstnanec poté lépe přistupuje ke své práci, hovoří o firmě pozitivně jak na veřejnosti tak i ve svém soukromí. Komunikace s vnějším prostředím se snaží o budování dobrých vztahů se zákazníky stávajícími i potenciálními, dodavateli, správními i kontrolními orgány a dalšími společnostmi.

Soubor výstupů PR vytváří soubor základních nástrojů činnosti. Tyto výstupy lze shrnout do akronymu PENCILS. Složení tohoto akronymu je následující: <sup>(12)</sup>

**P - publications:** jedná se o výstupy v podobě publikací, výročních zpráv, tiskovin, informačních časopisů a dalších.

**E - events:** oblast eventů a event marketingu s nimi souvisejícího je předmětem této diplomové práce. Podrobněji o *events* pojednává následující kapitola číslo 1.2 *Event marketing*.

**N - news:** mezi news můžeme řadit materiály pro tiskové konference, informace o podniku a jeho výrobcích, úspěších a novinářské zprávy.

**C - community involvement activities:** máme na mysli aktivity vyznačující se jistou angažovaností pro komunitu, podporu formou investování financí a času pro různá sdružení a jejich aktivity.

**I - identity media:** jedná se o média vyznačující se projevy podnikové identity. Tato média mají jednotný vizuální styl. Jedná se například o vizitky, uniformy, dopisní papíry, firmní kalendáře apod.

**L - lobbying activity:** pod pojmem lobbovací aktivity si můžeme představit například snahu o zadržení nepříznivých informací o podniku, nepříznivých opatření, regulačních opatření a další lobbovací aktivity.

**S - social responsibility activities:** do této kategorie spadají veškeré aktivity související se sociální odpovědností konkrétní organizace.

### **Osobní prodej**

Další složkou marketingového komunikačního mixu společnosti je právě osobní prodej. V rámci této části komunikačního mixu dochází k přímému kontaktu se spotřebitelem. Také z tohoto důvodu je velmi podstatná osobnost prodejce, jeho profesionalita, kompetence a taktéž i vzhled. V rámci osobního prodeje můžeme také aplikovat psychologické metody ovlivňování zákazníků a působit tak na ně s cílem usměrnit jejich přání a požadavky.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing můžeme označit taktéž termínem direct marketing či cílený marketing. Obecně bývá zaměřen na určitý segment či jeho část. Do přímého marketingu můžeme zahrnout různé písemné nabídky, telefonický marketing, televizní či rozhlasovou inzerci a také online formy inzerce.<sup>(13)</sup>

Samotný proces marketingové komunikace sestává z pěti základních kroků:

- volba cílového segmentu trhu
- stanovení požadované odezvy (upoutání pozornosti, zájmu, touhy, podnícení či přiměnění k akci)
- volbu typu sdělení (obsah, struktura a forma)
- volbu komunikačního kanálu
- vyhodnocení účinnosti (zpětnou vazbu).

Hledání cílového segmentu nejlépe vystihují otázky co, jak, kdy, kde a komu chceme sdělit. Komunikátor musí respektovat a snažit se co nejlépe poznat, co příjemce sdělení požaduje, potřebuje či očekává.<sup>(14)</sup>

## **1.2 Event marketing**

Kořeny event marketing sahají hluboko do minulosti. Již v dávném Římě se pořádaly fascinující gladiátorské zápasy a amfiteátry nabízely zábavu pro velké počty lidí. V těchto dobách byly obrovské masy lidí fascinovány zážitky, které jim tato místa a události nabízely. A právě už tehdy měla kvalitní zábava svou cenu. I slavný William Shakespeare si nechával za divadelní představení na náměty jeho her dobře zaplatit.

V přesné definici event marketingu se názory různých autorů rozcházejí. Otázkou také je, zda event a event marketing je totéž či zda se jedná o dva pojmy různého významu. Obecně však převládá názor, že je nutné tyto dva pojmy od sebe rozlišovat.

Event marketing je marketingová činnost, která je součástí komunikačního mixu. Event je často chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako forma dlouhodobé komunikace, která využívá v určitém čase celou řadu eventů. Významové

pojetí event marketingu vykládá definice od *Svazu německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn)* z roku 1985:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Dle nejznámější online encyklopedie Wikipedie je event marketing marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Zároveň také uvádí, že neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejvýstižněji je třeba event chápat jako „zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“<sup>(1)</sup> Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby s všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce vztyčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations.

Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciační klienty pomocí nevšedních zážitků.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.

Online encyklopedie uvádí tyto nejčastější aktivity:

- konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, grand openingy, promotion, slavnostní rauty, bankety, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, módní přehlídky, slavnostní premiéry, obědy, večere a další.<sup>(15)</sup>

V návaznosti na nejrůznější definice je možné vyzorovat některé základní a klíčové charakteristiky, které vyjadřují podstatu event marketingu. Jedná se o:

- Zvláštní představení / vyjímečnou událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.<sup>(16)</sup>

### **1.3 Typologie event marketingových aktivit**

Vzhledem k tomu, že je event marketingu začleněn mezi komunikační nástroje poměrně krátce a okrajově a zároveň také existuje mnoho rozdílných pohledů na něj, není jeho typologie zcela jednoznačná. Charakteristickou vlastností event marketingu je jeho neopakovatelnost a unikátnosti, jeho přesné vymezení tedy nutné.

#### **1.3.1 Typologie na základě cílových skupin**

- Veřejné eventy: zaměřují se na cílovou skupinu mimo firmu. Většinou se jedná o širokou veřejnost, názorové vůdce, potencionální i současné zákazníky a další. Jedná se velmi často o veletrhy, výstavy a jejich doprovodné akce.
- Firemní eventy: jedná se o firemní akce; mezi jejich recipienty patří zaměstnanci, akcionáři či dodavatelé. Je většinou dopředu znám počet účastníků. Event marketing lze využít při firemním jubileu, otevření nové pobočky, internímu školení apod.<sup>(17)</sup>

#### **1.3.2 Typologie podle konceptu**

- Event marketing využívající příležitosti

Jde o časově ohraničenou událost, která se vztahuje k určité příležitosti či oslavě. Může se jednat například o dny otevřených dveří, výroční oslavy, položení základního kamene, otevření prodejny apod.

- Produktový event marketing

Je zacílen na recipienta a jeho interakci se značkou. Snažíme se jeho prostřednictvím o vztah mezi značkou a zákazníkem v emocionální rovině.

- Image event marketing

Využívá vzájemné korespondence image mezi značkou a místem konání či hlavní náplní eventu.

- Know-how event marketing

Objektem v tomto případě není přímo produkt, ale know-how společnosti v podobě převratné technologie nebo unikátnosti.

- Kombinovaný event marketing

Využívá kombinace výše uvedeného a naplno tak využívá i dalších nástrojů komunikačního mixu za účelem co nejefektivnějšího využití a zprostředkování unikátního zážitku.

### **1.3.3 Typologie podle doprovodného zážitku**

Doprovodný zážitek je natolik unikátní, že ani jeho přesné dělení není nutné. Jeho neopakovatelnost přesně vystihuje každou akci. Jde o přenos emocí, aktivity a zážitky, které mohou recipienty získat využitím sportu, kultury, společenských aktivit či v přírodě.

### **1.3.4 Typologie podle místa**

- Open-air eventy

Akce na otevřeném prostranství, v přírodě, ve městě či na stadionu. Většinou jde o hromadné akce určené pro širokou škálu návštěvníků. Nevýhodou je v tomto případě nejistota pramenící ze změny či nepřízně počasí.

- Eventy pod střechou

Jedná se o budovy nebo zastřešené prostory. Místo konání je situované v hotelu, divadle, restauraci, výrobní hale či koncertním sále.

### **1.3.5 Typologie podle obsahu**

- Informativní eventy



Cílem tohoto typu eventů je přenést informaci zábavným způsobem, který u něj vyvolá emoce a tedy i jeho pozornost. Hlavní ale je zprostředkování informace nikoli zábava.

- Eventy orientované na zábavu

Prostřednictvím zábavy a emocí při ní nabytých postupně dochází k budování pocitu, který spojuje tyto emoce přímo se značkou či konkrétní firmou, seskupením apod.

- Eventy orientované pracovně

Jedná se o například o školení či soustředění, které kromě přenosu informace zajistí také přenos emocí, vyvolá zábavu a mnohdy tedy zpříjemní i zefektivní práci.<sup>(18)</sup>

Zásadní problém při stanovení jednoznačné typologie eventu spočívá právě v unikátnosti a jedinečnosti zprostředkování zážitku recipientům. Nejde tedy ani výše uvedené považovat za dogma.

## **1.4 Začlenění event marketingu do komunikačního mixu**

Pro úspěšný a strategický event marketing je velmi důležité jeho začlenění do komunikační strategie společnosti. Vzhledem k jeho zařazení do komunikačních nástrojů musí být jasně stanovena jeho funkce a role v komunikačním mixu společnosti. Důležitá je také vzájemná propojenost a úzká spolupráce s dalšími nástroji mixu. Event marketing můžeme chápat jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivých nástrojů k zprostředkování zážitku. Existuje mnoho důvodů pro jeho zapojení do komunikačního mixu. Mezi ně patří následující:

- zvyšování synergického efektu v komunikaci (čím více komunikačních nástrojů, tím větší výsledný účinek komunikace),
- závislost existence event marketingu na jeho zapojení v komunikačním mixu (pro efektivní výsledek a zinscenování zážitku je nutné jeho propojení s ostatními nástroji),
- přítomnost emocionální komunikace v komunikačních nástrojích,

- snížení nákladů v důsledku integrace komunikace (finanční náročnost event marketingu způsobuje sílící snahu využít multiplikačního efektu k maximalizaci účinku komunikace).

Význam integrovaného event marketingu nejvýstižněji definuje formulace *W. Kinnebrocka*, publikovaná v uceleném pojednání o vzájemném vztahu mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji. IEM dle něj zahrnuje všechny prvky komunikace, jež pomáhají vytvářet zinscenované zážitky. Integrovaný event marketing již nejde cestou reklamního monologu, ale je již schopen dialogu se zákazníkem.

Event marketing nabízí také propojení se sponzoringem. Stejně účinné je také součinnost s public relations a dalšími nástroji.

## **1.5 Výhody a nevýhody využívání event marketingu**

Na event marketing se nemůžeme dívat jen pozitivně. Jak tomu již bývá zvykem, každý krok společnosti nemusí mít vždy pouze pozitivní dopad na její činnost a potenciální zákazníky. Často může dojít k neočekávané negativní reakci. Každá společnost by měla své jednotlivé kroky důkladně promyslet a brát v potaz i možné selhání či neúčinnost, čím více promyslíme také negativní rovinu možných změn či řešení, tím lépe se jim vyvarujeme.

### **1.5.1 Výhody využívání event marketing**

- Zvyšování povědomí: event obecně zvyšuje pozornost veřejnosti a stejně tak také mediální zájem o zpravodajský výstup z události. Ve výsledku tedy dochází ke zvyšování povědomí o společnosti, značce či výrobku.
- Důvěryhodnost: účastníkům eventu jsou demonstrovány reálné vlastnosti výrobku či služby a má možnost se s nimi detailně seznámit v průběhu akce. Tato reálná zkušenost je v porovnání s ústními sliby či ilustračními obrázky mnohem více důvěryhodná a cenná pro potenciálního zákazníka.

- **Prestiž:** Firma je limitována svými finančními prostředky a ne vždy si může dovolit účast na prestižních akcích či prezentaci v rámci celostátní reklamní kampaně v médiích. Podobnou publicitu si však může zajistit spoluúčastí na sonzoringu eventu či uspořádáním vlastní menší veřejné akce.
- **Dopad na image:** Dle odborníků (Eriksson, Hjälmsön, 2000, s. 21) event marketing mnohem lépe přispívá k tvorbě, rozvoji a udržení image společnosti, výrobku či služby. U reklamy klasické se klíčové faktory mající vliv na image společnosti tzv. rozptylují v prostoru a času. V případě eventu však během jeho konání působí na účastníky v koncentrované formě.
- **Možnost interakce:** Při konání události vzniká prostor pro interakci mezi jejími účastníky a společností, která event pořádá. Může se jednat o průzkum trhu, zpětnou vazbu, rozdávání vzorků apod. Obecně je tedy event jedinečnou příležitostí pro rozvoj a posílení vztahů s cílovou skupinou společnosti.
- **Interní motivace:** V případě zapojení zaměstnanců do realizace eventu často pozitivně přispíváme k pozvednutí jejich pracovní morálky.<sup>(19)</sup>

### **1.5.2 Nevýhody využívání event marketingu**

- **Nepružnost:** Každý event je zpravidla velmi specifický. Sdružuje se při něm předem vybraná skupina osob na specifickém místě a v určitém čase. Což na stranu druhou zpravidla neumožní uspořádat akci, která byla neúspěšná znovu.
- **Neustálené postupy:** Vzhledem k tomu, že event marketing není pevně zavedeným a užívaným komunikačním nástrojem, všeobecně se tedy neví, jak hladce zapojit některé prvky

do něj. Jedná se například o schopnosti a postupy umělců nebo profesionálních producentů.

- **Vyhodnocování:** Velmi těžké je přijít se sofistikovaným zhodnocením eventů. Je to hlavně z toho důvodu, že atributy eventů, podle kterých by se dalo soudit nejsou snadno měřitelné. Nelze přesně změřit dojmy účastníků, vybudování či upevnění vztahů apod.

Značná nevýhoda eventů je taktéž přisuzována neexistenci standardizovaných řešení. Ač eventy vyžadují náročnější přípravu není přesně stanoveno jak postupovat v případě jejich plánování, realizace a vyhodnocování. <sup>(20)</sup>

## 1.6 Strategický marketingový proces

Podstatou strategického marketingového procesu je kontinuální úsilí podniku vhodně alokovat existující zdroje co nejefektivnějším způsobem do cílových tržních oblastí v podobě výrobků či služeb. Prostřednictvím tohoto procesu lépe pochopíme složitosti marketingových aktivit. Strategický marketingový proces je základem pro řízení a koordinaci marketingových aktivit. Základem marketingového plánování je vytváření, udržování a zdokonalování vazeb mezi cíli podniku, které stanovíme na základě poslání podniku a taktéž mezi strategiemi volenými pro jejich uskutečňování. To vše s ohledem na dostupné či vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek.

Proces dělíme do tří etap. Prostřednictvím první etapy procesu, kterou je *plánování* dochází k součinnosti všech složek podniku při tvorbě a realizaci budoucích aktivit ve stávajících podmínkách tržního prostředí. V rámci této etapy stanovíme základní úkoly pro *realizační etapu*. V rámci realizace uskutečňujeme operace, které vyžadují přesnou znalost úkolů. U jednotlivých operací musí být také jasně vymezena adresní odpovědnost za ně. Veškeré marketingové činnosti jsou provázány s aktivitami jednotlivých oddělení a je nutné je vhodně začlenit do organizační struktury podniku. V rámci poslední etapy strategického marketingového procesu *kontroly* se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými výsledky. Součástí kontroly je také tvorba přiměřených opatření směřujících k revizi a změnám plánů pro další realizační aktivity. <sup>(21)</sup>

### 1.6.1 Plánovací etapa

Strategické marketingové plánování vyžaduje dobré a spolehlivé informace o současném stavu a dosavadním vývoji, stejně tak jako odhad budoucích možností. (*Whitney Young Jr.: Je lepší být připraven na příležitosti a nemít je, než mít příležitosti a nebýt připraven.*) Podstatné je mít dobré informační zabezpečení v podniku v rámci plánovací etapy spolu s kvalitním a spolehlivým prognózováním budoucích podmínek panujících na trhu.

Celý proces plánovací etapy můžeme rozdělit do jednotlivých kroků jejichž pořadí je následující:

- provedení marketingové situační analýzy
- stanovení jednotlivých cílů
- formulování jednotlivých marketingových strategií
- sestavení konkrétního marketingového plánu, který poslouží v rámci realizační etapy.<sup>(22)</sup>

### 1.6.2 Realizační etapa

Strategie určuje správnou a účinnou alokaci zdrojů ve shodě se stanovenými úkoly podniku. Realizace znamená provádění jednotlivých strategických operací s cílem uskutečnit marketingové cíle. Realizační akce musí být časový rámec a musí být vidět ve faktické práci jednotlivých marketingových manažerů a ve výsledcích a přizpůsobení podniku k vzniklým změnám.

Tato etapa strategického marketingového procesu zahrnuje:

- realizaci marketingového plánu prostřednictvím jednotlivých úkolů, které tvoří prováděcí program,
- vytvoření takové marketingové organizace, která je schopna plán realizovat.

Můžeme tedy konstatovat, že splnění marketingového plánu uskutečňujeme prostřednictvím realizace:

- jednotlivých marketingových činností (prostřednictvím marketingových nástrojů)
- marketingového systému (máme na mysli především rozpočtový systém, vhodně zvolenou organizační strukturu a monitoring aktivit)
- celkové marketingové politiky organizace.

Pro úspěšnou realizaci plánu je nezbytně nutná systematičnost. Stejně tak musíme věnovat trvalou pozornost této etapě ze strany managementu organizace. Nezbytně nutné jsou taktéž odborné schopnosti a předpoklady pracovníků zapojených do realizace plánu. Plnění jednoho úkolu musí probíhat v návaznosti na plnění dalších úkolů, které z plánu vyplývají.

Neexistuje obecný model, který by definoval ideální organizační uspořádání marketingového útvaru. Nejsme tedy schopni tvorbu tohoto uspořádání zobecnit, je nutné respektovat skutečnost, že potřebujeme znát konkrétní podmínky vlastní organizace a na jejich základě stanovit marketingovou organizační strukturu. <sup>(23)</sup>

### **1.6.3 Kontrolní etapa**

Kontrolní etapa se zaměřuje na kontrolu plnění plánu. Zvolené marketingové strategie určují směr a postup organizace, kterým se snažíme o dosažení úkolů s ohledem na prostředky a metody užívané pro dosažení stanovených cílů. Z čehož vyplývá, že cílem kontrolní etapy je právě hodnocení zvolených marketingových strategií a hodnocení jejich účinnosti.

Kontrola se zabývá monitorováním a porovnáváním výsledků se standardy plánu, sleduje směr pohybu strategií v průběhu její realizace a zjišťováním doprovodných problémů.

V rámci kontroly vytváříme základ pro zabezpečení správného směru realizace strategie při případných změnách. Je nutné systematicky kontrolovat zvolenou strategii a řešit, zda je zvolena správně stejně jako zda-li jsou výchozí hypotézy platné. Můžeme říci, že se jedná o kontrolu zaměřenou na výchozí předpoklady a úplnost a zároveň kontrolu zaměřenou na faktickou realizaci.

V rámci této etapy vystupují tři prvky, které jsou jejím základem. Jedná se o:

- standardy marketingové výkonnosti,
- vyhodnocení výkonnosti prostřednictvím měření skutečných výsledků a jejich porovnání s předpokládaným výkonem,
- korekci změn. <sup>(24)</sup>

## **1.7 Marketing kultury**

Vztah marketingu a kultury můžeme chápat ve dvou rovinách. V jedné z těchto rovin máme produkt a cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Kultura je v tomto případě výborným prostředkem k budování vztahu s potenciálním zákazníkem s cílem uspokojení jeho potřeb právě koupí tohoto produktu. Rovina druhá se vyznačuje spíše filozofickým pohledem na svět. Je otázkou, zda vůbec kulturu v celé své kráse a její nevyčísitelné hodnotě využívat v takových oblastech jako je marketing a jeho komerční charakter.

### **1.7.1 Ekonomický systém kultury v marketingovém prostředí**

Na činnost kulturních organizací má vliv celá řada jevů, které působí v jejich blízkém i vzdáleném okolí. Marketingová teorie v této souvislosti hovoří o vlivech vnitřního a vnějšího prostředí. Vnější prostředí je dále možno rozčlenit na vnější mikroprostředí, mezzoprostředí a makroprostředí. Do sféry mikroprostředí patří například vztahy s dodavateli, distributory, zákazníky a konkurencí (budou jim věnovány samostatné kapitoly), do mezzoprostředí jsou většinou řazeny subjekty, které působí (například) v tomtéž regionu, ale nemají na organizaci přímou vazbu (např. komerční firmy, které mohou vystupovat v konkurenčních vztazích jakožto potenciální zaměstnavatelé) a do makroprostředí patří především vlivy politického, ekonomického, společenského, kulturního a technologického prostředí (Kotler, 2001). Tato prostředí se na místní i celosvětové úrovni v posledních desetiletích poměrně rychle proměňují, což má na fungování kulturních institucí zásadní vliv. K základním prvkům ekonomického systému kultury patří kulturní instituce, které realizují kulturní procesy, jimiž vznikají kulturní produkty, které reagují na kulturní a umělecké potřeby svých tvůrců i příjemců (Rektořík, 2002: 112). V širším pojetí je potřeba do ekonomického systému kultury

zahrnovat též recipienty kulturních produktů, kteří se účastní kulturních procesů a konzumují kulturní produkty, a kulturní prostředí, které ovlivňuje podobu a chování všech prvků ekonomického systému kultury.

Mezi kulturní instituce můžeme zařadit veškeré producenty kulturních statků majících podobu ekonomického produktu či zboží. Kulturní instituce pak můžeme typologizovat podle několika kritérií. Mezi základní patří zejména hledisko ekonomické profitability, hledisko profesionality, charakter vlastnictví, obor činnosti a velikost, mezi další kritéria patří charakter poslání, způsob řízení.

Kulturní organizace tvoří velkou část českého neziskového sektoru. Setkávají se zde organizace, které jsou projevem tradiční podoby kulturní a organizace, které jsou typickými představiteli obnovujícího se občanského sektoru v Česku. Oblast kultury se neustále potýká s problémem financování, což se čas od času stane také výrazným mediálním tématem. Ministerstvo kultury dlouhodobě deklaruje snahu věnovat na kulturu jedno procento z veřejných rozpočtů (což odpovídá zvyklostem EU).<sup>(25)</sup>

### **1.7.2 Publikum a jeho segmentace**

Existuje řada představ a mýtů o tom, jak vypadá typický návštěvník kulturních produkcí v oblasti interpretačního umění. Přestože mezi jednotlivými formami uměleckých produkcí jistě existují z tohoto hlediska rozdíly, za zmínku stojí, že mezi návštěvníky je zpravidla vždy více žen. Většinou platí také to, že tento typ kulturních akcí je zajímavý především pro lidi s vysokoškolským, případně středoškolským vzděláním. Pravděpodobně nejpoužívanější je způsob segmentace publika podle demografických kritérií. Údaje o pohlaví, věku a vzdělání publika ve skutečnosti nemusí z marketingového hlediska hrát až tak významnou roli, neboť skutečné nákupní chování na trzích kulturních produktů se jimi většinou nenechává nijak omezovat.<sup>(26)</sup>

### **1.7.3 Produkt**

V souladu s koncepcemi 4P a 4C marketingového mixu se na produkt kulturních organizací můžeme dívat ze dvou hledisek: produkt je na jednu stranu to, co organizace chce vytvářet a nabízet, na druhou stranu zákazníkem vnímané benefity. Přestože se na první pohled může zdát, že jde o totéž, pohled organizace a zákazníků na produkt, který má být předmětem směny, může být značně rozdílný (v prostředí kultury dále souvisí



s uměleckou a „tržní“ dimenzí produkce). Trh kulturních produktů je specifický v tom, jaké role při vytváření kulturních produktů má nabízející a poptávající strana. Vzhledem k tomu, že dnešní většinový divák či posluchač má oproti minulosti menší schopnost sám kvality produktu posoudit (je méně umělecky vzdělán, obvykle se např. uvádí, že v minulosti měla mnohem větší část populace alespoň základní schopnost hrát na hudební nástroj, případně číst noty), je výchova publika i široké veřejnosti ze strany kulturních institucí téměř nutná. Podle Colberta má kulturní produkt tři dimenze, z nichž každá hraje z marketingového hlediska svou roli. Jde o dimenzi:

- referenční - druh, žánr, historické pozadí, vztah k ostatním produktům,
- technickou - proces produkce a konzumace včetně fyzické podoby produktu,
- okolnostní - složky související s osobností umělce a konzumenta; určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla. <sup>(27)</sup>

#### **1.7.4 Místo**

Práce mnoha kulturních organizací je pevně spojena s konkrétním místem, v němž sídlí a realizují své aktivity. Mnohdy jde o historické budovy, s nimiž je spojen tradiční kulturní život měst, v některých případech samotná budova slouží jako jakási „značka“ a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje. Je také možné se v naší republice setkat s řadou významných kulturních organizací, které nemají k dispozici dostatečně reprezentativní sídlo. Některým z nich se navzdory několikeré změně sídla takové prostory dosud nepodařilo najít (např. Filharmonie Brno). Další okolností může být to, že nároky na prostorové řešení kulturních stánků se zvyšují a to, co se jevílo jako komfort dříve, je dnes zcela nedostatečné. Pokud se jedná o sídlo v historické budově, může být problém s jeho rekonstrukcí, která se může dostat do rozporu s představami památkových úřadů, ale také konzervativního publika, které negativně vnímá jakékoliv změny.

- Místo pro konání kulturních akcí a jeho zázemí

Postupně dochází k proměně představy o tom, jak má vypadat ideální místo konání kulturních akcí a jeho zázemí. V publiku většiny kulturních akcí lze najít z tohoto pohledu dva typy návštěvníků: v první řadě je zde skupina tradičních

návštěvníků, kteří programy dané kulturní organizace navštěvují již řadu let, jsou často v seniorském věku, s nímž je obvykle spojena jistá konzervativnost. Tito lidé jsou se zázemím většinou spokojeni a nenapadá je, že by něco bylo v nepořádku, částečně také proto, že okolnosti spojené s kulturní akcí pro ně nejsou až tak důležité jako samotný umělecký zážitek. Situace může dojít tak daleko, že pokud se organizace z objektivních důvodů rozhodne přesunout produkce někam jinam, část těchto osob je přestane navštěvovat.<sup>(28)</sup>

### **1.7.5 Cena**

Problematika tvorby cen je jednou ze základních otázek marketingu kultury. S ohledem na to, že část kulturní produkce je nějakým způsobem dotována, ať již z veřejných zdrojů, jak je tomu zvykem v Evropě, nebo ze zdrojů soukromých, což je model běžnější ve Spojených státech amerických. Ekonomické aspekty kulturních produktů mohou mít charakter veřejných statků, jejichž financování z veřejných zdrojů je opodstatněné obecným či veřejným zájmem. Přestože příjmy ze vstupného tvoří zpravidla jen část výnosové stránky rozpočtu kulturních organizací (podle typu produkce se v našich podmínkách většinou uvádí podíl 15 – 25 %), má smysl o cenotvorbě hovořit, neboť jde o významný nástroj marketingového řízení. Cena produktu, která v případě kulturních statků nejčastěji vystupuje v podobě vstupného na jednu kulturní akci nebo v podobě předplatného (abonmá, subskripce), má dvě funkce – funkci finanční a marketingovou. Ekonomická funkce znamená, že cenová politika je nástrojem ovlivňujícím celkovou výši příjmů organizace, marketingová funkce znamená, že cena je nástrojem, s jehož pomocí je možné přimět část dostupného publika k návštěvě kulturní akce. V souladu s tím může být cenová strategie kulturních organizací zaměřena buď na maximalizaci příjmů či alespoň pokrytí nákladů, nebo na maximalizaci publika. Tyto cíle mohou být za jistých okolností v souladu, avšak mohou být také v přímém rozporu – jedním z extrémních způsobů, jak maximalizovat velikost publika, mohou být nulové ceny; v tom případě ovšem organizace dosáhne také nulových příjmů ze vstupného. To ovšem neznamená, že by taková strategie nemohla být za jistých okolností ekonomicky výhodná – velké publikum je na druhou stranu zajímavé pro komerční sponzory, jejichž příspěvky mohou být větší, než by byly případné výnosy ze vstupného. Z tohoto pohledu tedy kulturní organizace může stát.<sup>(29)</sup>

### 1.7.6 Fundraising

Významnou oblastí marketingu a marketingové komunikace kulturních organizací je fundraising. Tento pojem se používá v souvislosti se získáváním finančních a hmotných darů a zároveň také v souvislosti s lidskou prací a časem (dobrovolnictví, myšlenkový potenciál), jménem nebo značkou, případně též prostoru a zázemí činnosti. Pojem fundraising v úzkém slova smyslu (tedy získávání financí od firem) úzce souvisí s pojmem sponzoring v tom smyslu, že fundraising je aktivita organizace žádající finanční prostředky, zatímco sponzoring je aktivita firmy, která její projekt podporuje. Pojem fundraisingu souvisí především s neziskovými organizacemi, které nejsou schopny svůj produkt financovat z plateb za něj nebo z členských příspěvků, avšak používá se někdy také ve sféře komerční kultury, kde se jím myslí participace dalších subjektů při tvorbě speciálních projektů, případně také ve smyslu rozšiřování komplexního. Většina neziskových kulturních organizací je financována kombinací příjmů z vlastních a cizích zdrojů. Mezi veřejné cizí zdroje patří zejména příspěvky od orgánů veřejné správy (stát, ministerstva, kraje, obce), mezi soukromé cizí zdroje patří zdroje od nadací, dary od komerčních firem a individuálních dárců.

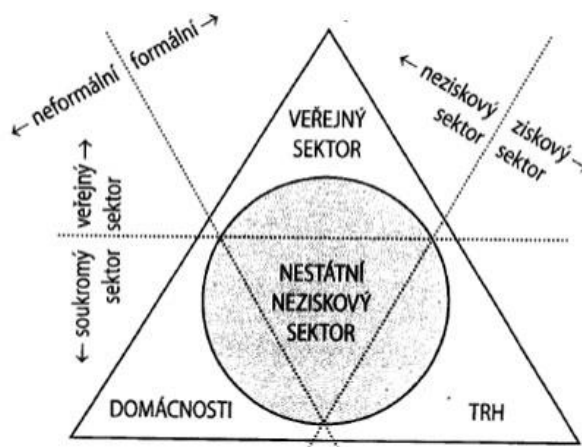
- Financování z vlastních zdrojů

Jednotlivé oblasti kultury vykazují rozdílnou schopnost samofinancování. Z tohoto pohledu existují značné rozdíly mezi profesionální a amatérskou kulturou a pochopitelně především mezi kulturou komerční a nekomerční. V souvislosti se spory o financování kultury se opakovaně vynořuje také otázka, nakolik je z pohledu oprávněnosti financování z veřejných zdrojů rozdíl mezi neziskovými a soukromými subjekty, jejichž umělecká podstata i podoba produktu může být velmi podobná a rozdíl je pouze v právní formě, na jejímž principu fungují.<sup>(30)</sup>

## 1.8 Neziskový sektor a marketing

Pro lepší pochopení fungování marketingu v neziskových organizacích je důležité porozumět neziskovému sektoru obecně. Neziskový sektor národního hospodářství dobře vystihuje přístup švédského ekonoma V. Pestoffa pomocí tzv. “Pestoffova modelu trojúhelníku blahobytu” (welfare triangle). Na obrázku číslo 1 vidíme, že základ je tvořen sektorem veřejným, domácnostmi a subjekty působícími na trhu. Subjekty

spadají buď do sektoru ziskového či neziskového. Soukromý sektor je tvořen domácnostmi a trhem. Pestoffův trojúhelník zobrazuje zóny, v nichž se poslání a činnosti organizací prolínají. Zóny můžeme definovat jako hraniční nebo smíšené.



Obrázek č. 1: Pestoffův trojúhelník <sup>(31)</sup>

Pestoffův trojúhelník vystihuje rozmanitost neziskového sektoru jako takového. Na obrázku jsou dobře vidět také zásahy vlády (veřejného sektoru), která legislativně vymezuje činnost a možnosti získávání finančních prostředků pro sektor neziskový. Jedná se např. o daňové úlevy, dotaci či veřejné zakázky. Stejně tak mohou být zdrojem finančních prostředků organizace ze ziskového sektoru a to formou sponzorství. <sup>(32)</sup>

Nezisková organizace je tedy organizací fungující na neziskovém principu. Účel jejího založení není tvorba zisku, ale vytváření hodnot a statků jiným způsobem důležitých pro společnost obecně. Nezisková organizace může dokonce vytvářet zisk, avšak jeho využití se musí shodovat s posláním této organizace. Jedná se o tu část národního hospodářství, která funguje a produkuje statky, získává prostředky pro svou činnost formou přerozdělovacích procesů. Cílem neziskového sektoru obecně je přímé dosažení užitku, který má povětšinou formu veřejné služby. <sup>(33)</sup> Neziskový sektor se dále člení na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a sektor domácností.

Neziskový veřejný sektor je zastoupen subjekty, jejichž cílem je dosáhnout přímého užitku. Zakladateli organizací z tohoto sektoru jsou veřejné subjekty - města, obce a státní orgány. Tyto subjekty zpravidla dané organizace také financují s cílem dosáhnout přímého užitku, nikoliv zisku. Subjekty tvořící neziskový veřejný sektor nazýváme *příspěvkovými organizacemi*. Mezi příspěvkové organizace můžeme zařadit

například divadla, galerie, nemocnice či školy. Dalšími subjekty vystupujícími v neziskovém veřejném sektoru jsou organizační složky státu (ministertva, správní úřady, soudy, Akademie věd České republiky, Kancelář Veřejného ochránce práv a jiné. Krom organizačních složek státu spadají do tohoto sektoru národního hospodářství také organizační složky územních samosprávných celků.<sup>(34)</sup>

Neziskový soukromý sektor, někdy také označovaný jako třetí sektor, představuje subjekty jejichž cílem je dosažení užitku. Zakladateli těchto subjekty jsou osoby či subjekty, které vkládají prostředky do jejich chodu bez očekávání finančního zisku. Jejich primárním cílem je právě výše uvedené dosažení užitku. V tomto sektoru je taktéž možné financování či podpora ze strany veřejných zdrojů. I přesto může takováto organizace zisk vytvářet, ale jak již bylo uvedeno, není to jejím primárním cílem. Z právního hlediska je nestátní nezisková organizace právnickou osobou založenou k poskytování obecně prospěšných služeb především v oblasti vzdělávání a výchovy, humanitární, charitativní, kulturní, ochrany životního prostředí, památek, zvířat a dalších.<sup>(35)</sup>

### **1.8.1 Právní formy nestátních neziskových organizací**

Nestátní neziskové organizace (NNO) není oficiální právní termín či status užívaný v Česko republice. Pro lepší představu o právních formách těchto organizací jsou pro účely této diplomové práce uvedeny základní právní formy NNO.

- **Občanské sdružení**

Jedná se o sdružení fyzických či právnických osob s cílem realizovat společný zájem. Tento záměr nemá ani polický, náboženský či podnikatelský charakter. Registraci občanských sdružení provádí Ministerstvo vnitra ČR. Podkladem pro takovou registraci je vyhotovení žádosti od přípravného výboru spolu se stanovami organizace. Návrh registrace se podává osobně či písemně. V případě, že ministerstvo nemá k návrhu námitek, zahájí registrační řízení. Hlavním dokumentem sdružení jsou *stanovy*. Jejich formát není jednoznačně vymezen. Nejvyšším orgánem sdružení je valná hromada, která volí radu a taktéž předsedu sdružení. Legislativně upravuje občanská sdružení zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. V případě, že občanské

sdužení má určitý majetek, je nuceno vést účetnictví. Pro zajištění majetku je nutné zajistit si příjmy, což souvisí s povinnostmi podávat daňové přiznání.

- Nadace

Pod pojmem nadace rozumíme účelové sdružení majetku sloužícího k obecně prospěšnému cíli. Zřizovat nadaci může právnická či způsobilá fyzická osoba. Při zakládání nadace je nutné vymezit její poslání. Tato právnická forma slouží především k finanční podpoře obecně prospěšných cílů, nejde však o jejich přímé naplňování. Pro fungování nadace je taktéž nezbytně nutná její registrace u krajského obchodního soudu. Minimální výše nadačního jmění je 500 000 Kč. Dále je nutné jmenovat správní a dozorčí radu, stanovit pravidla pro provoz a podmínky pro poskytování nadačních příspěvků.

- Nadační fond

Nadační fond je účelovým sdružením majetku, stejně jako nadace, s cílem dosahovat obecně prospěšných cílů. Jedná se především o rozvoj duchovních hodnot, humanitárních hodnot, ochranu životního prostředí a lidských práv, kulturních památek, tradic, rozvoj vzdělání a vědy apod. Narozdíl od nadace nemá nadační fond povinnost upsat nadační jmění v min. hodnotě 500 000 Kč. Zřizovatelem nadačního fondu může být jakákoliv fyzická či právnická osoba, pokud není vyloučena z jeho zřízení platnými právními předpisy. Nezbytně nutné pro založení nadačního fondu je návrh na jeho zápis do nadačního rejstříku, který musí být doplněný nadační listinou (zakládací smlouva), dokladem o splacení vkladu, znaleckým posudkem v případě vkladu nepeněžitého a výpisy z rejstříku trstů členů správní a dozorčí rady.

- Obecně prospěšná společnost

Další z právních forem nestátních neziskových organizací je obecně prospěšná společnost. Účelem této formy NNO je poskytování obecně prospěšných služeb, které jsou uvedené v zakládací listině. Tato forma společnosti může případně dosahovat i zisku v rámci své doplňkové činnosti. Tento zisk poté musí užít s ohledem na účel své činnosti.<sup>(36)</sup>

- Církevní organizace

Jedná se o specifickou formu nestátního neziskového subjektu. Nejznámějšími církevními organizacemi jsou charity a diakonie. Tyto subjekty působí v oblasti sociální péče.

- Sdružování NNO

Vzhledem k vysokému počtu nestátních neziskových organizací často dochází k vzniku zastřešujících organizací. Jejich spojujícím prvkem je často společný obor působnosti, společné cíle či zřizovatelé.<sup>(37)</sup>

Výše uvedené právní formy neziskových organizací jsou platné pouze do konce roku 2013. S účinností od 1. ledna 2014 vejde v platnost nový občanský zákoník, který například již nedovolí zakládat veřejně prospěšné společnosti a z občanských sdružení se automaticky stanou spolky. Stejně tak bude nutné uvést do zákonem požadované formy interní předpisy NNO.<sup>(38)</sup>

### **1.8.2 Financování nestátní neziskové organizace**

Stejně jako subjekty podnikající v ziskovém sektoru, tak i neziskové organizace potřebu ke své činnosti a naplnění svého poslání peněžní prostředky. Lišit se může pouze výše těchto zdrojů, způsob jejich nabytí a taktéž i užití. Nedostatek finančních zdrojů je problémem více než poloviny organizací z nestátního neziskového sektoru. Pro účely této práce zmiňuji alespoň základní informace o informacích o finančních zdrojích a možnostech jejich nabytí.

Velmi nutné je se dívat na finanční zabezpečení podniku komplexně, ne pouze na výši případných finančních prostředků nutných k zajištění fungování organizace, ale především na jejich zdroje. Finanční zdroje NNO můžeme rozdělit do tří základní skupin. Jedná se o vlastní zdroje organizace, cizí zdroje a zdroje potenciální.<sup>(39)</sup>

#### **1.8.2.1 Vlastní zdroje financování**

Vlastní zdroje financování jsou pro NNO velmi důležité. Může je využít dle vlastních potřeb a uvážení, nemusí dbát na vůli jejich poskytovatele, může z těchto zdrojů taktéž vytvářet finanční rezervu do budoucna. Sama finanční jednotka o nich má nejlepší přehled, rozhoduje o jejich výši a má také jistotu o jejich výši v budoucím

období. Typické vlastní zdroje financování jsou *členské příspěvky, výnosy z vlastní činnosti a účastnické poplatky*.

Členský příspěvek a jeho výše povětšinou vyplývá z interních předpisů (zřizovacích dokumentů) dané organizace a rozhoduje o něm příslušný orgán. V případě více řídicích stupňů organizace může být členský příspěvek složen ze dvou a více částí (odvod nadřízeným organizačním jednotkám + příspěvek náležící domovské organizační jednotce). Tyto poplatky jsou dle zákona osvobozeny od daně z příjmů (v případě, že vyplývají ze zřizovacích dokumentů NNO. V případě nečekané události uvnitř NNO může dojít ke stanovení mimořádných členských příspěvků. Pokud toto není uvedeno ve stanovách apod., nejsou tyto příspěvky osvobozeny od daně z příjmů. Nestátní nezisková organizace často disponuje vlastním majetkem, který může využít pro získání dalších dodatečných prostředků. Využitelný vlastním majetkem máme na mysli taktéž disponibilní finanční majetek organizace. Významným zdrojem financí může být i ziskové hospodaření v rámci akcí a projektů, které organizace pořádá či realizuje. Pokud se však nejedná o projekty, na které získala dotace či příspěvky takovým způsobem, který přebytek vylučuje (např. dotace či příspěvky obcí).<sup>(40)</sup>

#### **1.8.2.2 Cizí zdroje financování**

Jedná se o zdroje, které NNO získává na určitou dobu a po jejím uplynutí je musí vrátit. Poskytovatelem cizích zdrojů mohou být například banky, s čímž souvisí nevýhoda v podobě úroku, který musí NNO uhradit. Taktéž z tohoto důvodu by měla organizace zvážit využití těchto zdrojů a důkladně posoudit jejich výhodnost. NNO se vystavuje riziku neschopnosti splnění svého závazku, finančním problémům a také poškození své pověsti.<sup>(41)</sup>

#### **1.8.2.3 Potenciální zdroje financování**

Do této skupiny zdrojů řadíme všechny zdroje, které mohou NNO čerpat pro svou činnost. Tyto prostředky jsou nenárokové a jejich získání souvisí s nutností požádat o ně či vytvořit projekt, na který finanční prostředky poskytnou různé veřejné orgány, soukromé organizace či jednotlivci. Může se jednat například o *přímé dotace ze státního rozpočtu, nepřímé dotace ze SR, příspěvky od Evropské unie, územních samospráv, nadací a nadačních fondů, firemní a individuální dárcovství*. Veškeré uvedené potenciální zdroje se vyznačují shodnými zásadami spojenými s jejich



čerpáním (vyjma dárcovství). Na finanční podporu neexistuje právní nárok. Její poskytnutí je spojenos žádostí či projektem a písemnou smlouvou. Užití takto nabytých finančních prostředků musí být zaměřeno na splnění účelu, na který byly finanční prostředky poskytnuty. S poskytnutím těchto prostředků také souvisí zpětné informování o jejich využití právě poskytovateli. Přímé dotace ze státního rozpočtu jsou poskytovány na základě výběrového řízení na konkrétní projekt či úkol, na základě specifických zákonů, vyhlášek a dalších, dále na veřejné zakázky (především humanitárního, protidrogového typu či týkající se problematiky zdravotně postižených, uprchlíků atd.) Nepřímé dotace jsou oproti tomu poskytovány NNO s vyšším počtem organizačních jednotek. O dotace žádají formou jedné souhrnné žádosti.<sup>(42)</sup>

### **1.8.3 Marketing v neziskovém sektoru**

Konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se mohou shodovat. Neziskové organizace se pohybují podobně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Vlivy, které na neziskové a komerční organizace působí, mohou být stejné povahy, ale jejich vliv na fungování organizací se může lišit. Neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje někdo jiný. Také tradiční členění marketingového prostředí na mikroprostředí a makroprostředí v případě neziskových organizací nemusí být zdaleka tak striktní – například stát a jeho politické působení hraje svou roli v mikro i makroprostředí a není snadné vždy rozlišit, na jakou úroveň jeho konkrétní vlivy patří.

Vnitřním mikroprostředím se rozumějí především pracovníci neziskových organizací, ať již zaměstnanci či dobrovolníci. Vnější mikroprostředím všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.

#### **1.8.3.1 Pracovníci neziskového sektoru**

Většina pracovníků neziskových organizací, ať již jde o manažery či výkonné pracovníky, zaměstnance nebo dobrovolníky, vytváří při své práci velmi silné komunikační vazby na okolí. Proto pro neziskovou organizaci může být klíčové maximálně posilovat loajalitu svých pracovníků a vysvětlit jim, že vše, co směrem ke svému okolí učiní, bude ovlivňovat mínění veřejnosti nejen o jejich organizaci, ale také o neziskovém sektoru jako celku. Pracovníci neziskových organizací jsou totiž navenek

více než v jiných hospodářských sférách vnímání jako jejich reprezentanti, bez ohledu na to, jak významné postavení v nich ve skutečnosti zaujímají, a pokud se o organizaci vyjadřují negativně, může to mít velký vliv na budoucí podporu organizace. Zvláštností personalistiky v neziskovém sektoru je práce s dobrovolníky. <sup>(43)</sup>

### 1.8.3.2 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Marketingový mix v nekomerčním marketingu má svá jistá specifika oproti marketingovému mixu společností ze sektoru ziskového.

- Produkt a jeho společenská hodnota

Produkt (služba či myšlenka) má různé úrovně. *Jádrem produktu* je základní hodnota či potřeba, kterou má pro zákazníka naplnit. Příkladem jádra produktu či služby v neziskovém sektoru může být přečkání noci pro bezdomovce. Je jedno, zda se vyspí v noclehárně či v luxusním apartmá, důležité je, že má, kde strávit noc v zimním období a někdo to za něj zaplatí.

Další úroveň produktu je *vlastní produkt*, který vystihuje to, co zákazník reálně dostává. Na příkladu bezdomovce prahnoucího po přečkání noci se jedná o zázemí v azylovém domě, které mu poskytne např. Armáda spásy.

*Širším produktem* můžeme rozumět další služby a užitek, který produkt přináší. Na konkrétním příkladu bezdomovce se může jednat o následné konzultace s odborníkem z oboru psychologie či pracovní a právní poradenství.

Neziskový sektor je natolik široký, že nelze neziskový produkt více zobecnit a popsat. V případě potřeby přenocování u osob bez domova můžeme také zmínit společenskou hodnotu poskytnutí přístřeší. Aktivita Armády spásy se v tomto případě netýká pouze onoho bezdomovce, ale i celé společnosti. Oproti bezdomovci získává i sama společnost jako celek řešení určitého společenského problému. Osoby bez domova mohou páchat bez odborné pomoci trestnou činnost nebo být stejně tak přímo její obětí.

- Cena, společenské náklady

Zatímco v sektoru ziskovém je cena poměrně jasně vymezena, v neziskovém sektoru je pojetí ceny složitější. Na cenu v neziskovém sektoru můžeme nahlížet z více pohledů. Část ceny zaplatí mnohdy samotný příjemce služby či produktu. Další část povětšinou uhradí *donátor*.

Donátorem může být komerční subjekt, kterému vznikají explicitní náklady v podobě sponzorského daru a na straně druhé náklady implicitní. Implicitními náklady můžeme rozumět společenské problémy, které by ji mohly ohrozit nebo pro ni znamenat určitou konkurenční nevýhodu, pokud by se narozdíl od svých konkurentů nezabývala právě společenskou zodpovědností. Další skupinou donátorů jsou subjekt veřejné správy, které rozhodují o přidělení a výši dotací. Nákladem je v tomto případě výše dotace, ale také alternativní náklady, které by mohly vzniknout, pokud by dotace nebyla udělena.

Cenou z pohledu *realizátora* služby můžeme rozumět úsilí i čas, který vynaloží danému problému (obzvlášť u dobrovolnictví). Dále do ceny zahrnujeme také riziko a nelibost ze strany okolí. Na příkladě konkrétního bezdomovce se může jednat i o riziko nákazy některou z nemocí, kterými může trpět, stejně tak jako nelibost ze strany okolí, kterou může zakusit například streetworker pracující s narkomany.

Cenou z pohledu *veřejnosti* můžeme chápat určitou oběť, kterou musí zaplatit za poskytnutí služby či prosazení určitého názoru či myšlenky. Cenu lze v neziskovém sektoru zobecnit spíše na na centrálně stanovené společenské hodnoty .<sup>(44)</sup>

- Místo, pohodlí a distribuce

V neziskovém sektoru jsou produktem zpravidla služby. Služba je často spojena s osobou realizátora a často není spojena s jedním stálým místem. Obecně lze však vymezit zhruba pět základních typů míst spojených právě s poskytováním těchto služeb. Jedná se o následující místa:

- sídlo uživatele (médiá, sociální a zdravotnická pomoc v domácnosti),

- sídlo či zařízení poskytovatele (galerie, divadla, vzdělávací zařízení, nemocnice, stacionáře, azylové domy, náboženská zařízení aj.),
- pracoviště uživatele (podporované zaměstnávání, odbory),
- terén (streetworking, dětská hřiště, veřejná prostranství),
- služba či produkt bez vazby na místo (rozvoj dárcovství a občanské společnosti).

V marketingu sociálním, který se zabývá transferem idejí či myšlenek je často absolutně nemožné vymezit místo vůbec. Většinou je pouze možné určit, zda se jedná o místo v měřítku komunitním, regionálním, celostátním či celosvětovém.

- **Komunikace a propagace**

Oproti organizacím ze ziskového sektoru zpravidla neziskové organizace mohou sice disponovat všemi nástroji moderních integrovaných marketingových komunikací, ale zpravidla nedisponují dostatečnými finančními prostředky, aby tak činit mohly. Cílové skupiny neziskových organizací se taktéž liší oproti komerčním subjektům a vyžadují zpravidla specifické formy komunikace. Neziskové organizace většinou stojí před výzvou, kdy musí za to málo co mají, oslovit co největší množství osob ze svého okolí, určitého segmentu apod. Díky *pro bono kampaním* se jim to mnohdy i daří. Tyto kampaně spadají do sociálního marketingu reklamních agentur, které právě díky tomu, mnohdy vytvoří kampaň pro neziskový sektor zdarma či za cenu velmi nízkou. Další možností je využití dobrovolníků, studentů či sponzorsky propojit propagaci neziskových organizací s organizacemi ze ziskového sektoru.

Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Tyto skupiny mají k neziskové organizaci v určitém smyslu zákaznický vztah. Ze zkušeností vyplývá, že public relations jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Je tomu částečně i proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností. V obecné rovině je možné tvrdit, že nezisková organizace, která je alespoň částečně financována z veřejných rozpočtů, má povinnost s veřejností komunikovat a umožňovat jí tak naplnit kontrolní roli, kterou směrem k těmto organizacím disponuje. Na druhou stranu, příznivý obraz, který o sobě

nezisková organizace vytvoří, je základem její pověsti, reputace a předpoklad možnosti jejího financování z veřejných zdrojů.<sup>(45)</sup>

Velký význam pro neziskový sektor z oblasti marketingové komunikace má *public relations*, *osobní prodej*, *podpora prodeje (event marketing)*, *reklama* v omezené míře či *reklama sociální*. Další příležitost nachází organizace také v oblasti elektronických médií, sociálních sítí atd.

### **Formy PR v neziskových organizacích a jejich cílové skupiny**

Public relations je možné v doslovném překladu chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností. Obecná teorie zná několik forem PR, které v nekomerčním marketingu mohou nabývat poněkud jiných dimenzí než v marketingu komerčním. Jde v první řadě o vztahy s médii. Média jsou především zprostředkovatelem informací mezi neziskovou organizací a veřejností, přitom však mají obrovskou moc, poněvadž svým pojetím vytvářejí vlastní mediální realitu, která veřejné mínění značně ovlivňuje.<sup>(46)</sup>

K základním čtyřem oblastem marketingového mixu můžeme přidat i další prvky. Vzhledem k častému propojení služby s jejím poskytovatelem můžeme zmínit páté P- *People (lidé)*. Kvalita služby často velmi souvisí právě s kvalifikací jejího poskytovatele a jeho odbornou způsobilostí, jeho osobními vlastnostmi a schopnostmi. V prvku Lidé také vystupují samotní zákazníci, pro něž se především v neziskové oblasti často stanovují určitá pravidla chování. Důležité jsou taktéž *materiální předpoklady a procesy*. Procesy ovlivňují interakci mezi poskytovatelem a příjemcem služby. Předpoklady zase ovlivňují důvěryhodnost poskytované služby. Dalšími prvky marketingového mixu může být *cílová skupina (Public)*, *politika (Politics)*, *partnerství (Partnership)*, *programování (Programming)* a další. Výše zmíněné prvky lze však zpravidla zařadit také do 4 základních P marketingového mixu.<sup>(47)</sup>

## **2 Analýza současného stavu**

V analytické části diplomové práce nejprve popisují neziskovou organizaci a předmět její činnosti jako takový. Jedná se o organizace, která stojí za pořádáním největšího jednodenního open-air festivalu v naší republice. Samotný festival je pořádán ve 3 českých městech. V rámci diplomé práce se zaměřuji konkrétně na město Brno a doprovodný program Brněnského Majálesu. Doprovodný program nabývá postupně většího významu pro festival samotný. Cílem práce je získat prostřednictvím nezbytně nutné situační analýzy dané neziskové organizace přehled o možnostech dalšího rozvoje doprovodného programu. Prostřednictvím této analýzy získáme informace o faktorech ovlivňujících činnost organizace a taktéž vzájemnou souvislost s jejím vnitřním prostředím, ve kterém se nezisková organizace snaží dostát svého poslání. Cílem analytické části diplomové práce je získat podklady pro tvorbu unikátního nového eventů, který doprovodný program obohatí. Součástí práce je taktéž popsat spolu s eventem související event marketingu.

### **2.1 Profil organizace a projektu**

Nezisková organizace, jejíž event marketing je předmětem této diplomové práce, nese jméno Studentská organizace StudentZone. Zabývá se přípravou a produkcí eventů, podporou studentů a studentských spolků. Byla založena již před více než 10-ti lety. Ve své stávající produkci pořádá studentské festivaly v několika městech ČR od roku 2004. Jedná se o organizaci, která stojí za dnes již největším jednodenním festivalem v naší republice, festivalem Český Majáles.

#### **2.1.1 Právní forma organizace**

Zkoumaná nezisková organizace je registrovaná jako občanské sdružení u Ministerstva vnitra ČR od roku 2003. Hlavním dokumentem vymezujícím činnost a poslání tohoto sdružení jsou její stanovy, které byly sepsány taktéž v tomto roce.

Jedná se o dobrovolné, nezávislé sdružení osob se společným zájmem. Cílem sdružení je hájit práva a zájmy studentů, aktivně spolupracovat se studenty a školami a zlepšovat komunikaci mezi nimi. Občanské sdružení aktivně pomáhá studentům při hledání jejich uplatnění, provozuje projekty, které se studenty přímo či nepřímo souvisí

a podporuje jejich činnosti. StudentZone ve svých stanovách uvádí, že dalším z jeho cílů je organizovat a podporovat studijní, kulturní, umělecké, sportovní a další zájmové činnosti studentů, včetně podpory a rozvoje jejich vzdělání. <sup>(48)</sup>

Občanské sdružení je legislativně upraveno zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Veškerá jeho činnosti i cíle této legislativě odpovídají a jsou s ní v souladu. <sup>(49)</sup>

Od 1. ledna 2014 však dojde ke změně toho zákona. Daná nezisková organizace od tohoto data bude podléhat kognitivnímu nařízení na základě ustanovení § 3045 odstavce 1 nového občanského zákoníku. S účinností od 1. ledna 2014 se z tohoto občanského sdružení stává spolek. Občanské sdružení se také nevyhne změně jeho názvu a interních dokumentů. <sup>(50)</sup>

### 2.1.2 Projekt Český Majáles

Český Majáles má **nejširší organizační základnu v ČR** – podílejí se na něm stovky studentů a desítky studentských spolků z jednotlivých univerzit i středních škol. Těm přináší jak zkušenosti s organizací a odpovědností, tak možnost spoluvytvářet koncept akce a ve vlastních zónách přinášet libovolný autorský program. Majáles je taktéž pro studentské unie nezanedbatelným finančním příspěvkem pro jejich celoroční činnost. Organizace dlouhodobě podporuje mladé umělce (studenty), zdaleka nejen na hudebním poli.

Studentská organizace StudentZone pořádá každoročně Brněnský, Pražský a Hradecký Majáles. Organizace pořádá taktéž studentské adaptační pobyty, univerzitní sportovní klání a příležitostné menší eventy s cílem podpořit studenty a kulturu jako takovou. Po více než polovinu kalendářního roku však organizace je vytížena převážně přípravou projektu Český Majáles.

O dosažených úspěších projektu Český Majáles a jeho návštěvnosti vypovídá tabulka č. 1, která porovnává jeho návštěvnost s dalšími významnými festivaly pořádanými na území naší republiky k roku 2012. Tabulka je seřazena na základě počtu unikátních návštěvníků festivalu.

Pořadí	Název festivalu	Počet unikátních návštěvníků
1.	Český Majáles	73 000
2.	České a Moravské hrady	46 000
3.	Masters of Rock	25 000
4.	Sonisphere	25 000
5.	Votvírák	25 000
6.	Colours of Ostrava	25 000
7.	Hip Hop Kemp	24 000
8.	Rock for People	25 000

Tabulka č. 1: Žebříček nejnavštěvovanějších open-air festivalů v ČR (interní zdroj organizace)

### 2.1.3 Studentské majálesy

Pro lepší pochopení podstaty festivalu Český Majáles chci vysvětlit taktéž samotný pojem "majáles". Majáles obecně není kupodivu popsán v žádných dobových pramenech, které popisují zvyky středověkých studentů. Stejně tak toto slovo nenajdeme ve slovní zásobě středověké latiny. Jeho původ tedy zřejmě spadá do 19. století, kdy docházelo k formování českého národa. Na studentstvo a jeho život bylo nahlíženo mnoha způsoby. Jiráskova Filosofická historie popisuje studenty jako ztělesnění národního odporu proti germanizaci. V tomto historickém románu z roku 1877 byl poprvé popsán majáles v souvislosti se středoškolskou mládeží v Litomyšli.

Studenti sehráli v moderních dějinách naší země mnohokrát klíčovou roli. Od úmrtí Jana Palacha v roce 1939 následovaly události, které to dokazují. Zmínit můžeme například tzv. strahovské události, jež předcházely Pražskému jaru a bezesporu i studentskou demonstraci ze dne 17. listopadu 1989, jež stojí za zvratem v našich novodobých dějinách. Hlavní charakteristikou studentů je jejich mládí, elán a schopnost mobilizace s ohledem na dění ve státě. Majálesové oslavy se však do jisté míry vyznačovaly také vlastenectvím a významem české inteligence.

První velký majáles se konal v roce 1956. Jeho rozměr byl značně politického charakteru a neobešel se bez pitek a bujarého veselý. Studenti středních a vysokých škol "vyzbrojení" hesly započali slavnosti příchodu jara a studentského života majálesovým průvodem. Tyto oslavy povětšinou připadají na 1. květen našeho kalendáře, konkrétní den oslav studentům dovoluje beztrestně kritizovat své kantory, poměry dané doby a nezávazně se veselit. Nebylo tomu tak odjakživa. V minulosti se především díky heslům, které studentsvo skandovalo dostávali do konfliktu s tehdejší Veřejnou



bezpečností a tiskem. Byli často označováni jako chuligáni a jejich výtržnostmi se zabývalo i předsednictvo Ústředního výboru Komunistické strany Československa. O studentských událostech bylo slyšet i daleko za hranicemi našeho státu.

Po sáhodlouhých vzdorech studentů a snaze vydobít si pro své oslavy jisté místo ve státě již v dnešní době nic nebrání svobodnému setkávání studentů ku příležitosti oslavy příchodu jara a studentského života. Tatam jsou také zásahy policie a taktéž politický vzdor studentsva vůči režimu dnešní doby při těchto oslavách. Ba naopak tyto oslavy mají v dnešní době zpravidla apolitický charakter.<sup>(51)</sup>

#### **2.1.4 Brněnský Majáles**

Pro potřeby této práce se zaměřuji na jednu konkrétní část projektu Český Majáles a to na Brněnský Majáles. Jedná se o největší jednodenní open-air festival na Jižní Moravě pořádaný od roku 2004.

Za tu dobu festival stihl vystřídat mnoho míst svého konání (Brněnské výstaviště, areál Hněvkovského, Velodrom, Mariánské údolí a Staré letiště). Na jeho přípravě spolupracují studenti a studentské spolky ze všech hlavních brněnských univerzit a z vybraných středních škol.

Jak již bylo uvedeno výše Brněnský Majáles je součástí celorepublikové projektu Český Majáles, který je pořádán od roku 2004. Snaží se zachovat a navázat na tradici, o kterou se zasadili studenti v dobách minulých. V rámci Českého Majálesu je volen jeho král, stejně jako v minulosti. Oslavy studentského života, jejichž součástí je i prezentace studentských dovedností, jsou rozděleny na dvě části. Jednou z těchto částí je tzv. *širší program oslav*, jež je zaměřen na alternativní akce, výstavy studentských prací a ukázky jejich umělecké tvorby. Součástí širšího programu oslav (jinými slovy doprovodné programu festivalu) jsou různé společenské a sportovní akce. Druhou částí a současně vyvrcholením Majálesu je *hlavní den oslav*. Hlavní den oslav začíná typickým Majálesovým průvodem, kterého se účastní jednotliví kandidáti na krále Majálesu se svými podporovateli (tzv. královská družina).

Stejně jak tomu bylo u dřívějších studentských majálesu i Brněnský Majáles má svůj průvod, základní tradiční prvek oslav. V rámci průvodu vyrazí kandidáti na krále Majáles na alegorických vozí spolu se svoji družinou, studenty jednotlivých škol,

hudebníky, tanečníky a sportovci z náměstí Svobody v Brně. Poté putují městem až na místo konání Majálesu. Jednotlivé kandidáty na krále Majálesu, jejich družinu a alegorický vůz spojuje povětšinou jednotné téma, styl, prvky či barevná příslušnost. V čele průvodu je dosluhující král předchozího ročníku Majálesu. V průvodu nechybí ani skandování specifických hesel, která si připraví jednotliví kandidáti. Počas průvodu se tedy studenti snaží skandováním hesel, tancem, zpěvem a hudbou ztropit co největší povyk (v dobrém slova smyslu) a nalákat taktéž širokou veřejnost k zapojení se do průvodu a oslavit společně tento vyjimečný den.

Poté co průvod dorazí na místo konání, dojde ke slavnostnímu otevření bran Brněnského Majálesu a tím se taktéž zahájí open-air jako takový. V rámci open-airu je připraveno několik stagi, kde vystupují výhradně čeští a slovenští interpreti, spousta cateringových stánků a stanů, kde se prezentují jednotlivé univerzity z Brna a partneři zapojení do příprav a podpory Brněnského Majálesu.

Krom samotného hlavního dne oslav patří k Majálesu jako takovému i jeho doprovodný program. Tato část programu je v rámci projektu nazývána *širším programem oslav* a je podrobněji popsána v kapitole **2.2.4** této práce. Význam širšího programu nabývá na své důležitosti pro projekt jako takový a je předmětem této diplomové práce.

Vzhledem k tomu, že projekt Český Majáles vznikl již před deseti lety, byl za tuto dobu schopen získat podporu od místních institucí a taktéž od příslušných orgánů působících na území, kterých se činnost tohoto projektu a organizace přímo dotýká. V rámci jedné z částí projektu, Brněnského Majálesu, je festival a jeho doprovodný program podporován samotným hejtmanem Jihomoravského kraje. V roce 2012 a 2013 hejtman poskytl Brněnskému Majálesu oficiální záštitu, stejně tak učinil primátor statutárního města Brna a starosta městské části Brno-střed.

## **2.2 Situační analýza**

Situační analýza organizace StudentZone se zaměřuje na konkrétní část projektu Český Majáles. Touto částí je Brněnský Majáles, největší jednodenní open-air festival pořádaný na Jižní Moravě. Analýza tohoto festivalu je zaměřena na přidružené akce v širším programu oslav. Samotná analýza, zpracování jejích výsledků, následná

příprava unikátního eventů a jeho realizace probíhá v delším časovém období, které započalo v měsíci únoru roku 2012.

### **2.2.1 Zapojené subjekty v rámci projektu Brněnský Majáles**

Nezisková organizace navázala za dobu své existence vztahy s velkým množstvím organizací. S většinou těchto organizací aktivně spolupracuje a každým rokem se počet spolupracujících organizací, firem i jednotlivců zvětšuje. Pro potřeby této práce se zaměřuji na organizace i jednotlivce, se který dané občanské sdružení spolupracuje v rámci projektu Český Majáles se zaměřením právě na doprovodný program, který je předmětem zkoumání této práce. Okruh spolupracujících subjektů je v této kapitole zaměřen na subjekty vykonávající svoji činnost na území města Brna a jeho okolí, případně na subjekty, které vyvíjí svou činnost celorepublikově, tedy i na území Brna.

V rámci naplnění účelu a poslání organizace StudentZone se zaměřuji na subjekty spadající do oblasti školství, kultury a subjekty tyto oblasti podporující či s němi nějakým způsobem souvisejícími. Dále také na subjekty, které by potenciálně mohly spolupracovat na realizaci unikátního eventů.

Brněnský Majáles každoročně spolupracuje s brněnskými vysokými i středními školami, s řadou spolků a organizací a taktéž s firmami ze ziskového sektoru národního hospodářství. Od těchto firem získává formou sponzorství především finanční zdroje nezbytné pro naplnění svého poslání. Každým rokem rozšiřuje síť zapojených subjektů. Spolupráce s firmami ze ziskového sektoru se liší rok od roku dle jejich aktuálních možností a jejich zájmu o spolupráci.

V rámci Brněnského školství organizace spolupracuje s těmito vysokými školami a spolky na nich působícími:

#### **1. Mendelova univerzita v Brně**

StudentZone dlouhodobě oficiálně spolupracuje s touto vysokou školou. Spolupráce je zaštitěna samotným rektorem. Provozní část spolupráce v rámci celé univerzity spadá do kompetencí oddělení Kancléřství, které s organizací jedná, z pověření rektora dohlíží na její průběh a zpětně tuto spolupráci také hodnotí.

### **Zapojené spolky v rámci Mendelovy univerzity v Brně:**

- Mezinárodní studentský klub (ISC) - zaměřuje se na pomoc zahraničním studentům studujících na univerzitě. V jeho vedení stojí samotní studenti MENDELU.

- Studentská komora Akademického senátu (SKAS) - komora je skupinou složenou ze zástupců studentů. Tito zástupci jsou voleni samotnými studenty s cílem zastupovat zájmy studentů univerzity obecně. SKAS je významnou součástí Akademického senátu univerzity a účastní se z tohoto titulu například i rady rektora.

## **2. Vysoké učení technické v Brně**

Spolupráci s Vysokým učení technickým v Brně zajišťuje sám rektor univerzity. Mezi StudentZone a touto univerzitou existuje již dlouhodobá spolupráce, která se postupně rozvíjí a nabývá dalších rozměrů. Kompetentním orgánem pro spolupráci je z pověření rektora Ústav vnějších vztahů.

### **Zapojené spolky v rámci Vysokého učení technického v Brně**

- Spolek Studenti pro studenty (působící při Fakultě elektrotechniky a komunikačních technologií) - jedná se o skupinu studentů, která pomáhá informovat studenty o dění na univerzitě, pořádá zábavné a kulturní akce, pomáhá při studiu a pořádá také adaptační kurzy pro nově přijaté studenty.

- Mezinárodní studentský klub (ISC) - hlavním cílem tohoto mezinárodního spolku je poskytovat pomoc zahraničním studentům při jejich studiu na Vysokém učení technickém v Brně v rámci studentských výměných pobytů. Organizace pro studenty pořádá adaptační kurzy, zajímavé výlety a eventy. Je složena z dobrovolníků (studentů VÚT v Brně). Klub pořádá také různé informační meetingy, poskytuje jazykové kurzy a další.

- BEST Brno - jedná se o lokální skupinu v rámci mezinárodní organizace BEST. Zaměřuje se na poskytování doplňkového vzdělání a informací pro studenty VUT v Brně. Každoročně se zasluhuje o účast studentů na mezinárodních vzdělávacích

kurzech, soutěžích a kurzech po celé Evropě. Pořádá také různá sympozia, odborné přednášky a pozornost věnuje také volnočasovým aktivitám studentů.

### **3. Masarykova univerzita v Brně**

StudentZone již dlouhodobě spolupracuje také z poslední z největších vysokých škol v Brně. Také tuto spolupráci zajišťuje samotný rektor univerzity. V tomto případě nezisková organizace StudentZone spolupracuje především s jedním konkrétním spolkem fungujícím na univerzitě, tímto spolkem je MUNIE.

#### **Zapojené spolky v rámci Masarykovy univerzity v Brně**

- MUNIE - Masarykova studentská unie působící při MU v Brně pořádá kulturní i vzdělávací akce pro studenty univerzity. Pohání jim při řešení studentských záležitostí, hledání praxe a brigád. Obecně se snaží napomáhat rozvoji studentů a jejich života a posilovat jejich vztah k Masarykově univerzitě obecně. Součástí jejich činnosti je i věnovat se sportu a sportovnímu vyžití studentů.
- AISEC Brno - je součástí největší studenty řízené organizace na světě AISEC. Pomáhá především zprostředkovávat mezinárodní stáže pro studenty a podporuje je právě v rámci zahraničních stáží.
- Be international - toto sdružení se zabývá lidsko-právní problematikou a politikou. Podporuje studenty s ohledem na jejich multikulturní smýšlení, snaží se odstranit veškeré předsudky a stereotypy, se kterými se můžeme setkat. Zapojuje se do mezinárodních studentů a dává právě v rámci nich prostor samotným studentům.
- Mezinárodní studentský klub MU Brno (ISC MU) - tento klub založili studenti MU a stali se tak součástí mezinárodní sítě v rámci Erasmus Student Network. Poskytují pomoc a podporu studentům MU, kteří se rozhodli vycestovat v rámci Erasmus a také pomáhá zahraničním studentům. Pořádá různé kulturní, adaptační, sportovní i volnočasové programy.
- LeMUr - studentský portál LeMUr funguje v rámci celé univerzity. Cílem portálu je přinést studentům aktuální informace o jejich univerzitě a životě na ní.

Zároveň právě díky tomuto portálu mohou studenti prezentovat taktéž své dovednosti. <sup>(52)</sup>

StudentZone krom vysokých škol spolupracuje k roku 2012 také s dalšími neziskovými organizacemi či společnostmi ze ziskového sektoru, které mohou zásadním způsobem přispět k tvorbě unikátního eventu, který obohatí doprovodný program projektu Brněnský Majáles. Níže jsou vyjmenovány organizace, které mohou být potenciálně nápomocny právě s tvorbou a realizací unikátního eventu. Jedná se často o organizace, které svoji činnost cílí na studenty a věkovou skupinu do cca 30 let.

Další spolupracující subjekty:

### **ASK ČR**

Asociace středoškolských klubů České republiky. Jedná se o občanské sdružení usilující o rozvoj vzdělávacích a taktéž zájmových aktivit mládeže do 26 let. Umožňuje a podporuje také realizaci společenských a zájmových aktivit mládeže. Působí již více než 17 let, je členem České rady dětí a mládeže, Asociace pro podporu rozvoje ICM v ČR, regionální sítě EURODESK, Jihomoravské rady dětí a mládeže. Její provoz je podpořem Ministerstvem školství a mládeže, Statutárním městem Brnem a Informačním centrem pro mládež. Cílem ASK ČR je napomáhat a sjednocovat úsilí mládeže, získávat finanční a hmotné prostředky pro svou činnost a mládež. Stejně tak je tato asociace místem pro výměnu zkušeností a informací o činnosti mládeže v naší republice i zahraničí. <sup>(53)</sup>

### **Queens.cz**

Společnost Queens.cz provozovaná formou živnosti je jedním z nejstarších a největších obchodů s urban a hip hop módou. Krom velkého výběrů oděvů a obuvy v tomto stylu je Queens.cz unikátní také díky svému zaměření na graffiti potřeby, knihy o graffiti a veškeré další zboží spadající do oblasti věnující se graffiti a hip hop scéně v naší republice a zahraničí. V rámci této společnosti působí také skupina writerů, kteří se často účastní oficiálních graffiti jamů, na nichž prezentují právě své zboží.

## **Red Bull Česká republika s.r.o.**

Společnost nesoucí název dle jednoho z nejznámějších energetických nápojů, Red Bull, je známá téměř po celém světě. Tento nápoj pochází původně z Thajska. Společnost Red Bull spolupracuje s projektem Český Majáles již od počátku. Pro tuto společnost je typický její marketing sestávající ze 4 základních oblastí - event marketing, opinion leaders program, komunikace a consumer collectingu. V rámci event marketingu společnost pořádá akce v oblasti sportu a kultury. Dále podporuje sportovce a umělce. Red Bull vyvinul také vlastní MET - mobilní energetický tým, mnohdy nazývaný tým Sampling girls, dle sličných děvčat, které rozdávají zdarma vzorky energetického nápoje. Tento tým složený z vysokoškolských studentů vyráží v autě s korporátním designem na různé akce a události propagovat svou značku. Společnost Red Bull má také vlastní TV kanál, rádio i časopis. <sup>(54)</sup> Dle mého vlastního názoru je marketing této společnosti velmi dobře promyšlený a unikátní.

## **MPDM Brno**

Městský parlament dětí a mládeže města Brna vznikl v roce 2009 v rámci SVČ Lužánky. Jedná se o parlament zapojený pod projekt Participace - Národní parlament dětí a mládeže. Umožňuje mladým lidem podílet se na věcech veřejných. V rámci parlamentu mají možnost diskutovat, být aktivní v osobním životě nejen v rámci města Brna. <sup>(55)</sup>

## **iDNES.cz**

V rámci mediální spolupráce stojí za zmínku také společnost provozující zpravodajský portál iDNES.cz. Tento portál poskytuje informace o dění ve světě i u nás, zaměřuje se taktéž na kulturu, sport, ekonomiku a další.

V roce 2012 projevil zájem o spolupráci také taneční studio **HighEdition**, které se specializuje na street dance, pouliční tanec. Studio se zaměřuje také na tzv. dance battles. Jedná se o druh taneční soutěže v improvizovaném tanci. Za dobu své existence získalo právě v této oblasti mnoho uznání i oficiálních ocenění.

Kromě spolupráce s výše uvedenými společnostmi, vysokými školami a spolky na nich působícími vyvíjí studentská organizace StudentZone i dlouhodobou spolupráci se

studenty středních škol. Zapojuje je do své činnosti především prostřednictvím *Majálesové jednotky*.

Majálesová jednotka je speciální částí projektu Český Majáles. Jedná se o skupinu studentů středních a také vysokých škol, přičemž počet studentů středních škol převažuje dle interních informačních zdrojů organizace nad počtem studentů škol vysokých. Majálesová jednotka funguje v rámci jednotlivých částí projektu Český Majáles, pro potřeby této práce se zaměřujeme na Brněnskou Majálesovou jednotku.

### **2.2.2 Brněnská Majálesová jednotka**

Jak je již uvedeno výše, jedná se o unikátně vytvořené uskupení studentů vysokých a středních škol. Tato tzv. jednotka vznikla před více než 7 lety a její podstatou je sdružovat studenty s cílem společně podporovat a propagovat projekt Brněnský Majáles. Jednotka je složena z jednotlivých studentů - v pojetí organizace StudentZone se jedná o tzv. agenty. Agent je každý student, který je členem Majálesové jednotky, přičemž jejím členem se stává na základě odeslání své registrace provedené na webových stránkách projektu Brněnský Majáles. Osoba, která zodpovídá za chod jednotky i komunikaci s jednotlivými agenty je vedoucí Majálesové jednotky. Má na starost informovat agenty o jejich povinnostech, aktuálním dění v rámci Majálesové kampaně (propagační kampaň projektu Český Majáles), kontrolovat jejich činnost a na základě odvedené práce je poté i odměnit.

Práce agenta je velmi úzce spjata se školou, kterou agent studuje. Náplní jeho práce je propagovat Majáles na své škole, postarat se o umístění propagačních materiálů (především plakáty, letáky a další), prodávat vstupenky na jednodenní open-air festival za zvýhodněnou cenu (zvýhodněná cena platí pouze pro agenta a široká veřejnost na tuto cenu nemá nárok). Agenti také pomáhají s výběrem kandidátů na Krále Majáles, pořádáním doprovodných akcí a dalších. Pro členy Majálesové jednotky jsou pořádány srazy, speciální Majálesové kempy a další společenské akce. Každý agent za svou činnost získává určité body na základě platného bodového systému. Bodový systém je jedním nástrojů, kterými jsou agenti motivováni. Vzhledem k úzké spolupráci se členy jednotky jsou agentům poskytovány i další benefity - nabídky přivýdělku v podobě krátkodobých brigád či informace o aktuálních volných pozicích v rámci projektu či v rámci spolupráce, kterou Český Majáles vyvíjí s dalšími subjekty. Odměnou pro



agenta jsou poté volné vstupenky na festival, volné VIP vstupenky, předměty v jednotném vizuální stylu festivalu a další benefity (například od partnerů festivalu). V rámci své činnosti může každý agent obdržet také certifikát spolupráce.

Počet členů Brněnské Majálesové jednotky se liší rok od roku. V případě, že již agent nestuduje, je s ním spolupráce ukončena případně se posune na jinou úroveň. V roce 2012 - 2013 měla Brněnská Majálesová jednotka přibližně 400 agentů. Dlouhodobou snahou je mít minimálně jednoho agenta na každé střední škole v Jižní Moravě a na každé fakultě nejvýznamnějších vysokých škol. Kromě Brněnské Majálesové jednotky funguje současně i Pražská a Hradecká Majálesová jednotka.

### **2.2.3 Komunikační kanály organizace**

Projekt Český Majáles každoročně zahajuje svoji propagační kampaň. Tato kampaň je primárně cílena na mladé lidi ve věku 18 - 30 let. V rámci této kampaně nabízí také partnerství nejrozličnějších firmám podnikajícím na území České republiky. Každoročně nabízí i možnost stát se titulárním partnerem open-air festivalu předním českým společenstvem.

- **Webová prezentace**

Organizace využívá pro svou propagaci vlastní web přístupný z adresy [www.majales.cz](http://www.majales.cz). Tento web obdržel již mnohá významná ocenění. Webové stránky byly v rámci soutěže WebTop100 vyhlášeny nejlepší webovou prezentací v oblasti služeb v ČR v letech 2011 i 2012. Stejně tak tato prezentace získala 1. a 2. místo v soutěži Internet Effectivnes Awards 2012. Pro potřeby této práce stojí za zmínku návštěvnost webu Brněnského Majálesu (přístupný prostřednictvím rozcestníku na [www.majales.cz](http://www.majales.cz), případně z adresy [www.bno.majales.cz](http://www.bno.majales.cz)). V rozhodném období pro Majálesovou kampaň můžeme vyčíslit návštěvnost webu na základě údajů získaných prostřednictvím služby Google Analytics. Tato bezplatná online aplikace umožňuje majitelům webových stránek získat detailní přehled o aktivitě uživatelů na webu. V období od 1. října do 30. května 2012 web projektu Brněnský Majáles navštívilo zhruba 300 tisíc unikátních návštěvníků. Unikátním návštěvníkem rozumíme každého jednoho nového návštěvníka webu. V případě, že tento uživatel navštívil web v daném období vícekrát, nejsou jeho další návštěvy započítány. Informace o doprovodném

programu, který je předmětem zkoumání této diplomové práce jsou prezentovány na podstránce webu s názvem Program, případně přístupné z adresy [www.bрно.majales.cz/program](http://www.bрно.majales.cz/program). Sekce program je dále rozdělena na část věnující se programu hlavního dne oslav (samotný open-air) a na část věnující se doprovodnému programu festivalu. Návštěvnost této konkrétní sekce webu je zhruba 170 000 unikátních návštěvníků v rozhodném období.<sup>(56)</sup> V rámci podsekce věnující se doprovodného programu byl v posledních letech zobrazen v této části webu kalendář, který zobrazoval jednotlivé akce v doprovodném programu dle data jejich konání. Každá z akcí se dala dále rozbalit a v jejím detailu mohl návštěvník najít podrobnější informace o ní. Díky tomu bylo možné ke každé z akcí uvést detailní informace o ní, vytvořit související fotogalerii, odkazovat například na událost na sociální síti Facebook k akci vytvořenou, stejně tak na weby subjektů, které akci pomáhají organizovat či se na ní jiným způsobem podílejí.

Krom vlastního webu bývá projekt Brněnský Majáles prezentován také na webech partnerů festivalu. Je na něj z těchto webů odkazováno, případně je zde umístěn interaktivní banner. Stejně tak je často dohodnuto krátké informační sdělení na oficiálních facebookových profilech partnerů.

- **Majálesová jednotka**

Dalším významným informačním kanálem společnosti je uskupení Majálesová jednotka, které je popsána výše. V rámci jejího chodu se dostávají propagační materiály do různých škol a dalších zařízení. Díky této síti agentů se dostanou materiály až tam, kde by jindy nebylo možné se dostat. Brněnský Majáles spolu s doprovodným programem je tedy prezentován na školách, v okolí bydliště agentů na plochách k tomu určených, v místech, kde agenti vykonávají svoji brigádu apod.

- **Majálesový věrnostní klub**

Majálesový věrnostní klub je další významnou částí projektu Český Majáles. Jedná se o věrnostní klub, který funguje na principu nutnosti registrace. Zájemce o neplacené členství v klubu musí nejprve provést registraci prostřednictvím webové stránky projektu Brněnský Majáles. Současně funguje tento věrnostní klub také v rámci Pražského a Hradeckého Majálesu. Člen klubu svou registrací vyjadřuje souhlas

k využití jeho údajů pro potřeby studentské organizace. Členství klubu s sebou přináší několik výhod. Hlavními důvody pro registraci je především odměna za věrnost v podobě možnosti vyzvednutí alkoholického (v případě nezletilého člena nealkoholického) nápoje, konkrétně piva, přímo na open-air festivalu. Počet neplacených nápojů je závislý na počtu let, po které je daná osoba členem klubu, s tím, že maximální počet nápojů, které může získat zdarma jsou tři. Další výhodou je možnost nákupu vstupenek na open-air festival za zvýhodněnou cenu. V rámci pravidelných mailingů jsou také členům klubu s předstihem sdělovány informace týkající se festivalu (interpreti, speciální akce partnerů, chystané novinky apod.). Členové tohoto klubu jsou z jeho podstaty nejčastěji sami návštěvníci open-airu nebo osoby z jiného důvodu se o něj zajímající.

Právě pravidelný mailing členů Majálesového věrnostního klubu je také jedním z komunikačních kanálů organizace. Zasílané textace vytváří sama organizace a o jejich obsahu výhradně rozhoduje. V letech 2012 až 2013 měl Brněnský Majálesový věrnostní klub zhruba 13 000 členů. Krom toho, že je tento unikátní klub jedním z propagačních kanálů organizace, využívá pro své potřeby společnost taktéž data, která uvádí jednotliví členové ve své registraci. Na základě těchto dat může získat detailní přehled o věkovém složení návštěvníků festivalu, jejich bydlišti, oblíbených interpretech a dalších. Tyto údaje poté může využít pro svou činnost.

#### • **Oficiální profil na Facebooku**

Nezisková organizace prezentuje svou činnost v rámci projektu Český Majáles taktéž na sociální síti Facebook. Vzhledem k tomu, že se zaměřuje na studenty a mladé lidi, je toto téměř nezbytné. Právě na Facebooku má tento projekt širokou fanouškovskou základnu. V rámci části projektu Brněnský Majálás má společnost vytvořen oficiální profil, který v roce 2012 mělo mezi oblíbenými zhruba 20 000 uživatelů Facebooku. Dle interních zdrojů organizace tento počet v roce 2013 vzrostl na zhruba 25 000 uživatelů. Správcem této stránky je sám jeden ze zakladatelů organizace, který vykazuje vysoké kvalifikace v oblasti online marketingu, má veškeré nutné informace o projektu a taktéž neuvěřitelné zapálení pro něj. Jeho kvality jsou také jedním z důvodů tak vysokého počtu fanoušků. Prostřednictvím svého profilu tedy společnost informuje o aktuálním průběhu kampaně, chystaných změnách a novinkách,

interpretech, vstupenkách a cenách za ně a taktéž o doprovodném programu, který je předmětem zkoumání této práce.

Krom oficiálního profilu Brněnského Majálesu má organizace na sociální síti Facebook založenou i skupinu určenou pro členy Brněnské Majálesové jednotky. Tato skupina měla v druhé polovině roku 2013 již více než 270 členů. Jednotným prvkem této skupiny je, že shromažďuje pouze aktivně zapojené agenty, kteří jsou z podstaty fungování této jednotky pouze studenti vysokých či středních škol. Správcem této skupiny je vedoucí Majálesové jednotky. Výhodou je, že se s nadpoloviční většinou jejích členů osobně zná nebo se již alespoň jednou osobně setkali. Informace, které jsou prostřednictvím této skupiny podávány mohou mít často osobní charakter a navazují na dlouhodobou spolupráci mezi agenty a Brněnským Majálem právě prostřednictvím osoby správce. Dle uvážení je tato skupina užívána také pro reklamní sdělení partnerů festivalu a je zde taktéž často prezentován doprovodný program, na kterém mnohdy i samotní agenti působí, případně je pro ně lákavý. Obecným cílem této skupiny je také rychleji informovat o aktuálních změnách v rámci kampaně, umožnit agentům lépe se poznat navzájem a posílit vztahy mezi nimi a projektem Český Majáles.

- **Outdoor a indoor kampaně**

V rámci outdoor a indoor kampaně bylo v letech 2012 a 2013 umístěno v městě Brně a jeho okolí vždy cca 15 000 ks plakátů ve formátu A1, 30 000 ks plakátů ve formátu A2 a cca 80 000 ks letáků ve formátu A5. Velký podíl na této kampani a distribuci propagačních materiálů mají právě členové Brněnské Majálesové jednotky. Stejně tak organizace využívá placených forem reklamy v rámci své kampaně. V roce 2013 bylo krom výše uvedeného umístěno ve městě Brně také 3 billboardy (na Moravském a Mendlově náměstí a na Nových Sadech). Dále organizace zaplatila za umístění svých plakátů ve třech cityligh vitrínách v centru města Brna. Tuto prezentaci pro ni zajistila společnost euroAWK s.r.o. Poté využila reklamy v tramvajích poskytované Dopravním podnikem města Brna. V hlavních linkách umístila asi 300 ks propagačních materiálů na madla, kterých se cestující během jízdy drží. U společnosti Rengl, která zajišťuje plakátovací kampaně, realizovala výlep 50 plakátů ve formátu A0 či A1 na plochách, které společnost nabízí.

Propagační materiály společnosti mění svoji podobu v průběhu kampaně. Postupně na tyto materiály přibývají informace o interpretech účinkujících v rámci hlavního dne oslav, o partnerech a taktéž o akcích pořádaných v rámci doprovodného programu. Stejně tak se postupně mění a aktualizuje jejich grafická podoba v souladu s jednotným vizuálním stylem projektu Český Majáles. Obrázek číslo 2. vyobrazuje grafickou podobu propagačních materiálů v rámci kampaně v roce 2012. Grafika ještě neobsahuje informace o širším programu oslav, protože tento ještě není naplánován a doplněn o unikátní event, který je předmětem této diplomové práce.



Obrázek č. 2: grafická podoba propagačních materiálů projektu Brněnský Majáles (interní zdroj organizace)

- **Rádiová reklama**

StudentZone každoročně spolupracuje také s rádií. V roce 2012 a 2013 organizace spolupracovala s rádiem Krokodýl. V rámci své spolupráce využila možnosti umístit krátký 40-ti sekundový spot do vysílání. Tento spot zazněl v rádiu Krokodýl celkem 200 krát. V rámci spolupráce s Fajn rádiem společnost umístila spot o délce 30-ti sekund do vysílání rádia a to celkem 150 krát.

- **Propagace v rámci iDNES.cz**

Nejvýznamnějším mediálním partnerem projektu StudentZone je zpravodajský portál iDNES.cz. Na tomto portále je každoročně umístěn interaktivní banner jednotlivých festivalů Českého Majálesu. Další informace o vývoji kampaně jsou umístěny v sekci věnující se jednotlivým regionům či kultuře. Právě v sekci Kultura tohoto portálu dostal Brněnský Majáles a jeho doprovodné akce vlastní prostor v jedné z rubrik. Tato rubrika se zaměřovala výhradně na Brněnský Majáles a akce konané v rámci jeho doprovodného programu.

- **Kanály partnerů**

Partneři, kteří s projektem Brněnský Majáles spolupracují se rok od roku liší. Někteří zůstávají, jiní spolupráci z nejrůznějších důvodů ukončí a stejně tak se vždy najdou partneři noví. Každý z partnerů má vlastní unikátní komunikační kanály, které v rámci spolupráce projektu nabídne. Stejně tak může dojít k situaci, kdy studentská organizace sama projeví zájem o spolupráci se společností, jejíchž komunikačních kanálů by ráda využila.

#### **2.2.4 Širší program oslav**

Jak již bylo uvedeno výše, tato práce se zaměřuje na konkrétní část projektu Brněnský Majáles a především na jeho doprovodný program. Dle filozofie organizace a majálesů obecně je doprovodný program nazýván *širším programem oslav*.

Tato část projektu se snaží více přiblížit majálesům jako takovým. Širší program oslav začíná většinou v měsíci dubnu a částečně zasahuje i do měsíce května. Program probíhá minimálně po dobu jednoho měsíce a jeho začátek je závislý na termínu konání

Brněnského open-air festivalu. V roce 2012 se hlavní den oslav konal dne 11. května, v roce 2013 dne 7. května. V návaznosti na tato data začínal také širší program oslav.

Měsíc věnovaný širšímu programu oslav poskytuje prostor začínajícím mladým hudebníkům, umělcům, sportovcům a jinak pro kulturu zapaléným lidem. Stejně tak se zaměřuje na informace o vzdělání, zdraví a zaměstnání v rámci akcí v tomto měsíci pořádaným. Jedná se o tu část majálesu, která je většinou pořádána ve spolupráci s neziskovými organizacemi a studentskými spolky za podpory univerzit, města a samotné organizace StudentZone. Stejně tak se na ni podílí i jednotlivci. Program širšího programu oslav zajišťuje StudentZone, který každoročně nabízí možnost výše zmíněným se do programu zapojit. Širší program oslav se vyznačuje také tím, že téměř všechny akce jsou pro studenty i širokou veřejnost pořádány zdarma, vstupné se za účast na těchto akcích nevybírá. Výjimku tvoří divadelní představení a koncerty, které v rámci širšího programu nabízejí alespoň zvýhodněné vstupné.

V rámci této práce vyvíjena snaha o doplnění doprovodného programu unikátním eventem. Organizace by ráda doplnila svůj program o akci, která bude jistým způsobem unikátní a nabídne jejím účastníkům unikátní zážitek. Nový event by měl být přístupný široké veřejnosti, která by v rámci své účasti na něm byla obohacena o nový zážitek a taktéž by se v rámci tohoto eventu dozvěděla i o samotném Brněnském Majálesu. Akce má tedy za cíl dostat do podvědomí účastníků širší program jako unikátní část Brněnského Majálesu i hlavní den oslav jako takový. V budoucnu konaný event by měl zasáhnout co nejvíce účastníků a dostat se do podvědomí široké veřejnosti. Event doplní širší program oslav Brněnského Majálesu v roce 2012. Měl by pro jeho účastníky přinést něco nového, případně alternativního. Účast na něm musí být pro účastníka zdarma. Tento event by měl zaujmout studenty i širokou veřejnost a přilákat jejich pozornost i k dalším doprovodným akcím a podpořit tak současně začínající umělce i studenty obecně. Pro vytvoření tohoto unikátního eventu je nutné provést analýzu vnějšího a vnitřního prostředí.

#### **2.2.5 SLEPT analýza**

Organizace působí na trhu neziskových organizací již téměř deset let, za tu dobu byla schopna získat velké množství kooperujících organizací, firem i jednotlivců. Stejně tak za tuto dobu vyvíjí soustavnou činnost, díky které je schopna dostát svého poslání

a prostřednictvím jednotlivých projektů, které organizuje či podporuje také toto poslání naplnit. Okolí organizace je pro organizaci samotnou i širší program oslav velmi důležité a ovlivňuje její fungování jako takové. Stejně tak toto prostředí skýtá další možnosti pro její rozvoj a pro širší program oslav jako takový. Mezi hlavní faktory, které organizaci a její širší program oslav ovlivňují, patří především následující:

- **sociální faktory**

- **demografické hledisko** - mezi potenciální návštěvníky akce řadíme především studenty a osoby ve věku do 30 let. V rámci širšího programu oslav se společnost nedistancuje od osob nad touto věkovou hranicí, ale jejich účast i vzhledem k poslání organizace není pro ni zas až tak podstatná, s jejím posláním totiž nesouvisí.

- **geografické hledisko** - z tohoto hlediska má organizace jako taková široké pole působnosti. Projekt Český Majáles funguje celorepublikově, avšak předmětem této práce je především širší program oslav Brněnské Majálesu. Z geografického hlediska se tedy zaměřuji především na město Brno jako takové.

- **životní úroveň společnosti** - v naší republice není životní úroveň společnosti na vysoké úrovni, avšak ve srovnání s jinými zeměmi Evropy, je naše životní úroveň stálá a můžeme ji označit za průměrnou. Širší program jako takový je převážně nabízen studentům a široké veřejnosti zdarma. Životní úroveň společnosti tedy není limitujícím prvkem.

- **vzdělanost** - úroveň vzdělání ve společnosti je taktéž podstatnou oblastí pro činnost organizace a její poslání. Snahou je vzdělanost obyvatelstva rozvíjet a podporovat. S rozvojem společnosti jako takové v naší republice mírně roste i její vzdělanost, důkazem toho je vyšší počet studentů i absolventů. Tento faktor je pro činnost organizace velmi podstatný a o jeho rozvoj usiluje.

- **alternativní životní styl** - společně s globalizací dochází taktéž k různým změnám v životním stylu obyvatelstva. Společnost se více a více zajímá o to co jí, co čte a co jí je sdělováno prostřednictvím médií. Taktéž v mém okolí se objevuje více osob se specifickými styly stravování, osob vyznávajících různá náboženství apod.



- **legislativní faktory**

- **zákony a platná legislativa** - nezisková organizace musí plně respektovat všechna platná nařízení a zákony, která jsou účinná na území našeho státu. Nejvíce se vzhledem k její činnosti musí řídit občanským zákoníkem, zákonem o účetnictví, obchodním zákoníkem a zákoníkem práce. Velkou pozornost musí organizace věnovat především změnám, které vejdou na základě nového občanského zákoníku v platnost dne 1. ledna 2014.

- **MMR - Ministerstvo pro místní rozvoj ČR** - vzhledem k tomu, že zkoumaná organizace spadá do nestátního neziskového sektoru, má i přesto možnost podat žádost o poskytnutí dotace z titulu nestátní neziskové organizace případně v rámci podpory rozvoje regionů. V oblasti dotací je nutné sledovat platnou legislativu a především termíny pro podávání žádostí o tyto dotace.

- **ekonomické faktory** <sup>(57)</sup>

- **hrubý domácí produkt** - HDP je vždy ovlivněn výkonností jednotlivých firem podnikajících na našem tuzemském trhu. V roce 2012 se ekonomika naší republiky opět dostala do recese. Reálně náš HDP poklesl o 1,2 %. Jednalo se o jedno z nejvýraznějších snížení výkonností ekonomiky v celé Evropské unii. Za tímto snížením stojí především slabá investiční aktivita a také fiskální restrikce. Naopak zahraniční obchod vykázal přebytek. Tato situace může negativně působit na všechny firmy vykonávající svou činnost na našem trhu.

- **nezaměstnanost** - změny v nezaměstnanosti nijak významně neovlivňují danou neziskovou organizaci. I přesto stojí za zmínku, že v roce 2012 činila míra nezaměstnanosti více než 8 % s rostoucí tendencí především ke konci roku.

- **vývoj cenové hladiny v oblasti rekreace a kultury** - rok 2012 byl již čtvrtým po sobě jdoucím rokem, ve kterém byl zaznamenán pokles cen v této oblasti. Organizace by měla tedy brát v potaz, že je velmi důležité dostát svého poslání v oblasti kultury za co nejnižší cenu, případně zcela zdarma, jak je tomu zpravidla u doprovodného programu Brněnského Majálesu.

- **Politické faktory**

- **členství ČR v Evropské unii** - vstupem naší republiky do Evropské unie vešla v platnost různá nařízení účinná pro její členy. Vzhledem k tomu, že nezisková organizace neplánuje provozovat svoji činnost za hranicemi našeho státu, má pro ni členství v EU význam pouze pro případné čerpání dotací z EU.

- **školství** - změny ve školství se týkali především základních škol. Studenti ZŠ nejsou cílovým segmentem organizace. Avšak nutno zmínit také zavedení státních maturit na školách středních. Organizace v rámci svého poslání musí reflektovat tyto změny a vyvíjet snahu pro podporu studentů v adaptaci na tuto změnu. Prozatím také stále nedošlo k zavedení školního na vysokých školách, ač je toto předmětem řešení. V případě, že k této změně dojde, musí organizace brát na tuto skutečnost zřetel v souvislosti se svým posláním.

- **Technologické faktory**

- **vývoj technologií** - v posledních letech zažíváme nebývale rychlý technologický vývoj. Nezisková organizace nevyužívá pro svou činnost výhradně výrobky na vysoké technologické úrovni. I přesto by měla tuto skutečnost akceptovat a snažit se o udržet si o této oblasti informace, které by případně mohly přispět k naplnění jejího poslání. Společnost zaznamenává také rozvoj v oblasti techniky využívané při pořádání eventů. Tato technologie s sebou nese vyšší finanční náklady na její zapůjčení či případnou koupi právě díky její unikátnosti.

- **dostupnost technologií** - vzhledem k výše uvedenému se taktéž i samotná dostupnost technologií rozvíjí. Studenti s těmito technologiemi často přicházejí do styku prostřednictvím školních zařízení. Organizace může přispět snahou o zpřístupnění těchto technologií co největšímu počtu studentů či veřejnosti.

### **2.2.6 SWOT analýza**

Pro identifikaci silných a slabých stránek organizace, stejně tak hrozeb a příležitostí spojených s pořádáním akcí v rámci širšího programu oslav je níže vypracována matice SWOT. Cílem této matice je přinést podklady pro tvorbu

unikátního eventu. Tento event bude jednou z akcí, která doplní program projektu Brněnský Majáles 2012. Níže je uveden seznam jednotlivých podstatných faktorů v rámci matice SWOT. Strategie z matice SWOT jsou vyhodnoceny v rámci návrhové části práce.

### **Silné stránky**

1. Desetiletá tradice v pořádání nadřazeného projektu Český Majáles,
2. Dobré vztahy se spolupracujícími subjekty,
3. Projekt má záštitu hejtmána, primátora i starosty,
4. Vybudované rozsáhlé unikátní komunikační kanály společnosti,
5. Unikátní projekty a uskupení v rámci organizace,
6. Zaštitěná spolupráce projektu s vysokými školami,
7. Unikátnost projektu i festivalu,
8. Velmi dobrá a rozvinutá spolupráce se studenty,
9. Možnost čerpání účelových dotací,
10. Disponibilní finanční prostředky získané z prodeje vstupenek na jednodenní open air,
11. Možnost odměňování benefity plynoucími z provozování činnosti organizace.

### **Slabé stránky**

1. Vysoké náklady nutné na projekt jako takový,
2. Velké množství jednotlivých dílčích pořádaných eventů,
3. Finanční prostředky pro realizování eventů,
4. Menší množství zaměstnanců a jejich vytíženost,
5. Menší povědomí o doprovodném programu,

6. Nižší návštěvnost jednotlivých eventů širšího programu oslav,
7. Společnost nedisponuje vlastní technikou pro pořádání eventů.

### **Příležitosti**

1. Placené vstupné na konkurenční akce širšího programu oslav,
2. Podpora ze strany města Brna či jeho části Brno-střed,
3. Zájem o spolupráci ze strany tanečního studia,
4. Možnost bezplatného využití speciálního vozu společnosti Red Bull,
5. Možnost spolufinancování, sponzoringu, fundraising,
6. Alternativní životní styl studentů a obyvatelstva,
7. Jednotlivé subkultury vyskytující se v rámci města,
8. Vysoká koncentrace osob v centrálních částech města.

### **Hrozby**

1. Pokles cenové hladiny v oblasti rekreace a kultury,
2. Riziko selhání ze strany budoucích spolupracujících subjektů,
3. Konkurenční subjekty organizace ze ziskového sektoru,
4. Nepřijetí eventů ze strany široké veřejnosti,
5. Vyšší koncentrace konkurenčních eventů ve městě Brně,
6. Negativní dopad budoucího eventů na celý projekt v případě jeho neúspěchu,
7. Nemožnost získat dostatečné finanční prostředky.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že organizace může pro daný event využít své propagační kanály, které mohou oslovit vysoký počet potenciálních návštěvníků. Stejně tak je podstatná skutečnost, že spolupracující subjekty lze zapojit do příprav tohoto eventů. Velmi limitující jsou pro organizaci jako takovou finanční náklady, které musí

být co nejnižší. Nicméně finanční prostředky je možné získat také formou sponzoringu či prostřednictvím fundraisingu. Organizace musí usilovat o eliminaci případných selhání ze strany potenciálně spolupracujících subjektů a také zvážit všechny dopady na širokou veřejnost již v rámci návrhové a realizační části.

### **3 Vlastní návrhy řešení**

Hlavním cílem této práce krom nastínění eventmarketingu u konkrétní neziskové organizace je navržení a realizace unikátního eventu. Tento event bude pořádán v rámci širšího programu oslav Brněnského Majálesu 2012. Doprovodný program v tomto roce začíná 11. dubna a probíhá až do jeho vyvrcholení, kterým je hlavní den oslav konaný dne 11. května.

V průběhu realizace marketingové situační analýzy sdružení StudentZone došlo současně k osobním schůzkám s jednotlivý výše uvedenými zapojenými subjekty. Z jednání vyplynuly také další důležité poznatky podstatné pro návrh unikátního eventu. Společnost Queens.cz se nebrání širšímu zapojení do projektu Brněnský Majáles. Stejně tak další podstatnou skutečností je, že sdružení ASK ČR by se rádo spolupodílelo na realizaci unikátního eventu v rámci širšího programu oslav. Výhodou je vzájemně velmi blízké poslání organizace StudentZone a ASK ČR. Tyto skutečnosti výrazně přispívají k rozhodnutím nutným v rámci návrhu unikátního eventu. Asociace středoškolských klubů má také bohaté zkušenosti z pořádání eventů pod vlastní taktovkou.

#### **3.1 Návrh eventu**

Pro potřeby návrhové části eventu došlo v rámci interního organizačního týmu sdružení složeného pro tyto potřeby ze 3 členů ke shrnutí jednotlivých podstatných skutečností. Na základě těchto skutečností se tým pokusí o vytvoření unikátního eventu. Jedná se o následující skutečnosti:

- možnost spolupráce s ASK ČR, Red Bull s.r.o., High Edition, Queens.cz, MPDM Brno,
- možnost spolufinancování akce s ASK ČR,
- Queens.cz a High Edition se setkávají v rámci akcí s taneční a hudební tematikou hip hopové subkultury,
- ASK ČR má zkušenosti s pořádáním eventu tematicky zaměřeného na graffiti a jeho konfrontaci s širokou veřejností,

- možnost spolupráce s univerzitami a dalšími studenty,
- možnost mediální spolupráce s iDNES.cz,
- záštita hejtmána, primátora i starosty a výhody z nich plynoucí,
- v případě nutnosti možno oslovit další subjekty pro potřeby eventů,
- organizace má dobře využitelné komunikační kanály,
- možnost využít grafika organizace v rámci propagace a tvorby grafických podkladů pro event,
- organizace zakoupila vlastní digitální kamery z důvodu jejich dalšího uplatnění v rámci open air festivalu, které je možno nyní možné využít v rámci eventů.

Interní tým také shrnul to, co od unikátního eventů vyžaduje a očekává. Jedním z požadavků na event je to, že osloví krom studentů samotných také širokou veřejnost. Musí se jednat o takový event, který si lidé zapamatují a budou jej chtít navštívit i další rok. Z toho plyne požadavek na možnost pravidelného organizování unikátního eventů v rámci dalších let. V ideálním případě má event více tíhnout k původním tradičním majálesům a undergroundu obecně. Dalším z cílů eventů může být také donucení široké veřejnosti k zamyšlení, je tedy požadována její interakce s organizací jako takovou. Účast na eventů musí být bezplatná. Event také musí zaplnit prostor, který další akce pořádané v rámci širšího programu nepostihují. Další akce se zaměřejí především na divadlo, výstavy fotografií, zábavné inscenace, podporu jednotlivých začínajících umělců, studentů a možnosti dalšího vzdělávání.

Na základě těchto skutečností došlo k rozhodnutí zaměřit se na hip hopovou subkulturu a s ní souvisejícími skutečnostmi. V rámci tohoto rozhodnutí také organizace chce vyvolat interakci mezi jejími příznivci a studenty jako takovými. Stejně tak chce dosáhnout konfrontace této subkultury s širokou veřejností. Toto rozhodnutí bylo také ovlivněno skutečností, že v rámci hlavního dne oslav je tento styl hudby, který se subkulturou souvisí více žádán a postupně se stává pravidelnou součástí dramaturgické přípravy festivalu. Organizace taktéž shledává za podstatné fakt, že i dříve studenti

v rámci majálesů bez okolků seznamovali širokou veřejnost se stylem zábavy sobě vlastním.

### 3.1.1 Koncept eventů

Na základě výše uvedených okolností a stanovisek organizace bude vytvořen event, který bude zaměřen na hip hopovou subkulturu jako takovou. Na základě osobních jednání se spolupracujícími subjekty bude koncept eventů následující:

- event představí společnosti graffiti jako formu street artu a umění obecně,
- do eventů se zapojí tanec,
  - bude se jednat o specifický druh tance tzv. b-boying (B-boyingem rozumíme formu pouličního free style tance mezi dvěma či více vzájemně soutěžícími tanečníky, cílem této soutěže je vydobýt si respekt protivníka, být lepší a kreativnější než on či celý soubor protivníků. Tato forma tance se začíná postupně více a více dostávat do povědomí a touto akcí chceme tuto skutečnost ještě podpořit.),
- akce se bude odehrávat na místě přístupném široké veřejnosti, ideálně v centru města či místech s vysokou kumulací osob,
- event bude ideálním prostředkem pro zabavení studentů v jejich volném čase a ulehčí jim od jejich každodenních starostí spojených se studiem,
- event představí studentům i široké veřejnosti b-boying jako takový a ukáže jim novou potenciální formu jejich sportovního vyžití,
- event poskytne writerům legální plochu pro své umělecké vyžití a zamezí tak částečně nelegální činnosti jimi běžně provozované,
- v rámci eventů dojde k interakci mezi jeho tvůrci, účastníky, studenty a širokou veřejností,
- event upozorní na širší program a open air festival jako takový.

Pro tento event byl po zvažování různých variant vymyšlen unikátní název - **Majáles graffiti & dance battle**. Tento název dokonale poukazuje na propojení s Brněnským Majálem jako takovým. Stejně tak jsou v názvu obsaženy dva důležité



prvky, které jsou podstatou eventů. Jedná se o graffiti a taneční soupeření (překlad anglického výrazu dance battle). Z anglického názvu tanečního soupeření vyplývá, že se jedná o tanec formou b-boyingu. Tento název se v hip hopové subkultuře běžně užívá.

V rámci Majáles graffiti & dance battle dojde k výzdobě určené plochy graffiti, které vytvoří writeři při organizaci Queens.cz. Do akce se zapojí také tanečníci studia High Edition, kteří se na eventu utkají v rámci dance battlu. Pro tanečníky bude nutné zajistit hudbu. Stejně tak je nezbytně nutná účast moderátora, který celou soutěž povede. Přihlášení do taneční soutěže bude taktéž možné i pro širokou veřejnost přímo na místě konání akce před zahájením dance battle. Při taneční soutěži budou writeři současně tvořit graffiti na určenou plochu. Vítěz dance battlu dostane hodnotnou cenu. Celá akce bude natáčena na digitální kamery organizace StudentZone s účelem vytvoření videa po akci samotné. V rámci eventů bude organizace spolupracovat s ASK ČR.

Po delším zvažování byl organizací navrhnut termín konání eventů na 25. dubna 2012. V měsíci dubnu probíhá širší program oslav a je tedy nezbytně nutné, aby nový event do tohoto měsíce zapadal. Toto datum připadá na středu a je tedy z pohledu potenciální účasti ideální. Začátek akce byl navržen na 12 hodin, s tím, že taneční soutěž jako taková začne v 16 hodin. V tuto dobu je kumulace osob v centru města velmi vysoká a postupně dále narůstá. Předpokládaný konec taneční soutěže i eventů jako takového je nejpozději v 18 hodin.

#### **3.1.1.1 Navrhované místo realizace**

Místo pro realizaci projektu je velmi podstatné. Musí se jednat o místo, kde je běžně vysoký počet osob a kde také zároveň bude prostor pro realizaci této akce. Na tomto místě musí být také plocha, kterou bude možné využít pro tvorbu graffiti případně prostor pro umístění speciální plochy vlastní. V úvahu připadají tato místa:

- **Moravské náměstí** - v rámci Moravského náměstí existuje mnoho prostor pro akci jako takovou. V tomto prostoru však neexistuje žádná potenciálně využitelná plocha pro tvorbu graffiti. V úvahu připadá nejvíce samotný park na tomto náměstí, avšak plocha pro graffiti by zde musela být uměle vybudována a po akci samotné s největší pravděpodobností opět odstraněna. V parku je však dostatečný prostor pro

dance battle jako takový případně pro umístění pódia, na kterém budou tanečníci soupeřit.

- **Obilní trh** - v rámci návrhů je zmíněn také Obilní trh, na tomto místě v dřívější době realizovalo sdružení ASK ČR vlastní akci zaměřenou na graffiti a jeho seznámení s širokou veřejností. Pro potřeby organizace StudentZone však není kumulace osob v tomto místě dostatečná.

- **Mendlovo náměstí** - náměstí jako takové je velmi vytiženým prostorem z hlediska dopravy i kumulace osob. Jedná se o jeden z důležitých dopravních uzlů veřejné dopravy. Koncentrace osob především ráno a v odpoledních hodinách je velmi vysoká. S ohledem k výše uvedenému je tento prostor spíše tou méně hezkou částí centra města Brna. V blízkosti dopravního uzlu se nachází park, kde se často vyskytují osoby bez domova případně mladí lidé trávící svůj čas v parku. Park je ohraničen ulicí Výstavní a Veletržní, v jeho blízkosti se nachází také panelové domy. Z pohledu potenciálního místa konání akce je tento prostor ideální. Při osobní návštěvě místa mne zaujala taktéž zeď, která jej po celé jeho délce dělí od ulice Veletržní. Část této zdi již "zdobí" nelegální graffiti. Tento park spolu se zdí v sobě snoubí ideální místo pro pořádání unikátního eventu.

Po výše zjištěném byla předmětem zkoumání zmíněná zeď a to, kdo je jejím vlastníkem. Nutno podotknout, že samotná zeď je v dezolátním stavu, místy již opadává omítka a podél zdi často nachází útočiště právě osoby bez domova za účelem vykonání své nutné potřeby. Dle informací z katastrálního úřadu však nebylo možné zjistit komu zeď oficiálně patří. Vzhledem k tomu, že se přímo nabízí její využití pro graffiti, obrátila jsem se na Brněnské komunikace, Veřejnou zeleň města Brna a po neúspěších také přímo na Městskou část Brno-střed. Po komunikacích s těmito institucemi, které byly snažší právě z důvodu udělené záštity na projekt došlo k velmi úsměvnému zjištění. Zeď oficiálně nikomu nepatří avšak Městská část je ochotna ji v rámci projektu svěřit do opatrovnictví neziskové organizace. Park jako takový je dlouhodobým problémem Městské části Brna-střed především díky vyšší kumulaci osob bez domova a neblahému vlivu na okolí. Podmínkou pro využití zdi pro tvorbu graffiti je předchozí konzultace grafických návrhů přímo s tiskovým mluvčím Brna-střed.

Vzhledem k nerovnému povrchu v parku na Mendlově náměstí je také nutné domluvit možnost umístění pódia pro tanečníky. V případě zastavení plochy parku je nutné zajistit za tímto účelem příslušná povolení.

### **3.1.2 Spolupracující subjekty**

Organizace se na základě výše uvedeného rozhodla pro spolupráci s ASK ČR, taneční skupinou High Edition, společností Queens.cz, Red Bull ČR a taktéž městskou částí Brno střed. Event jako takový bude realizován především neziskovou organizací StudentZone.

### **3.1.3 Vymezení kompetencí**

Návrhovou i realizační část eventu má v organizaci na starost autor této diplomové práce. V organizaci StudentZone pracuji na pozici vedoucího projektů. Vykonávám současně funkci vedoucího Brněnské Majálesové jednotky. V mé kompetenci je celý širší program oslav a také další činnosti pro tuto práci nepodstatné. V rámci návrhové části se na eventu spolupodíleli další 2 pracovníci organizace. Metodou brainstormingu jsme se vzájemně snažili vymyslet různé nové eventy. Po odsouhlasení výše navrženého konceptu byl již nový event jako takový realizován pouze mou osobou a za akci a její průběh zodpovídám. Dále jsem v rámci návrhové a realizační části spolupracovala s jedním externím pracovníkem, který vykonává funkci kurátora výstav a má o umění jako takovém dobrý přehled a znalosti. Tato osoba mi byla dobrým rádčem v oblastech mne neznámých či nejasných. Stejně tak se účastnila počátečního brainstormingu i eventů.

Vzhledem k tomu, že event bude realizován ve spolupráci s dalšími subjekty, je nezbytně nutné vymezit také jejich zapojení a jasně stanovit jejich povinnosti.

Společnost Red Bull zapůjčí pro potřeby eventu speciální *event car* Volvo Sugga TP21/P2104. Toto unikátní vozidlo má v sobě zabudované reproduktory, mixážní pult a další potřebné prvky pro potřeby DJ.

Asociace středoškolských klubů ČR bude součiná pro realizaci eventu a bude se na něm finálně spolupodílet s cílem naplnit své poslání jako takové.

Taneční studio High Edition se postará o průběh taneční soutěže, na akci pozve své tanečníky a zajistí také porotu, která se postará o odborné posouzení jednotlivých tanečníků a vyhlášení vítěze. Součástí poroty bude jeden z nejuznávanějších b-boys v naší republice b-boy Siňor. Stejně tak se postará o účast DJe, který běžně hraje v rámci b-boy battles a dalších tanečních akcí studia. Tímto DJem bude DJ Prohla, který je současně také tanečníkem a lektorem studia.

Firma Queens.cz věnuje v rámci své propagace potřebné graffiti potřeby, které běžně prodává. Writeři působící při této firmě se postarají o výzdobu zdi graffiti. Graffiti jamu se mohou účastnit také další writeři po předchozí domluvě s organizátorem. Tvorba graffiti přímo na Mendlově náměstí bude také volně navazovat na výzdobu stage Prago Union. Tato hip hopová formace vystoupí přímo na Brněnském Majálesu na jedné z hlavních stagi. Writeři z Queens.cz vyberou v průběhu akce další kvalitní writery, kteří se k nim poté připojí a postarají se o tvorbu graffiti přímo na open airu. Tato možnost dá příležitost vyniknout právě vybraným writerům. Společnost Queens.cz také v rámci své propagace na akci Majáles graffiti & dance battle poskytne zdarma cenu pro vítěze dance battle. Vítěz zdarma obdrží značkové oblečení a doplňky, které společnost prodává v rámci své činnosti.

Výsadní právo pro změny v eventu jako takovém, koordinaci jednotlivých spolupracujících subjektů a spolupráci s Městskou částí Brno-střed má na starost organizace StudentZone, zastoupená hlavním organizátorem akce, který je současně autorem této diplomové práce. Organizace StudentZone taktéž zajistí pódium pro tanečníky. Po předchozím oslovení společností poskytujících zajištění pódii pro potřeby eventu byla vybrána Agentura Koráb, která nabídla nejnižší cenu za pódium o rozměrech 5 x 5 metrů pro taneční soutěž.

StudentZone zodpovídá taktéž za přípravu grafiky, která bude umístěna na propagační materiály projektu Brněnský Majáles, který současně propaguje i jeho širší program. Stejně tak na event Majáles graffiti & dance battle upozorní prostřednictvím svého webu a FB profilu. Spolupracující subjekty budou v propagaci součinné a případně využijí i své vlastní propagační kanály. S ohledem na konkrétní místo konání eventu umístí také informační ceduli, která poskytne informace o eventu, jeho organizátorovi a partnerech.

### **3.1.4 Nutná povolení**

Vzhledem ke skutečnosti, že je v rámci eventu nutné postavit v parku při Mendlově náměstí pódium pro tanečníky, plyne pro organizaci povinnost zajistit zábor veřejného prostranství. Pro zajištění tohoto záboru bylo nutné udělení plné moci ze strany předsedy sdružení právě osobě zodpovědné za organizaci eventu. Na základě plné moci bylo poté možné podat žádost o uzavření dohody o dočasném užívání veřejného prostranství.<sup>(58)</sup>

Dále bylo nutné předložit grafické návrhy graffiti přímo tiskovému mluvčí Městské části Brno-střed. Grafické návrhy od writerů bylo téměř nemožné získat. Podstata činnosti writera není vytvoření návrhu a jeho následné přenesení na určitou plochu. Writer je kreativní umělec, který své dílo tvoří spontánně bez předchozích návrhů. V rámci osobního setkání s tiskovým mluvčím byla z mé strany vyvinuta snaha o vysvětlení této skutečnosti tiskovému mluvčímu. I přes absenci konkrétních návrhu jsem s sebou vzala alespoň ukázky předchozí práce writerů, které měly doložit jejich nadání a smysl pro umění. Stejně tak bylo dohodnuto, že v rámci tvorby graffiti dojde k vytvoření nápisu Majáles 2012 s květinovými prvky přímo na zeď. Ani toto však nebylo vzhledem k zodpovědnosti tiskového mluvčího dostatečné. Došlo tedy k vzájemné dohodě, jejíž podstatou bylo okamžité zaslání výstupu po skončení akce. V případě vzniku nevyžadujících graffiti na zdi bylo dohodnuto jejich okamžité odstranění ze strany organizátora akce. Stejně tak bylo v rámci tohoto jednání dohodnuto předání banneru Městské části Brno-střed a jeho umístění přímo na eventu s účelem prezentace spolupráce s touto městskou částí.

### **3.1.5 Plán financování eventu**

Pro lepší představu o financování projektu je níže uvedena tabulka uvádějící výčet jednotlivých nákladů a zdrojů pro financování eventu. Výhodou neziskové organizace je, že v období pořádání eventu prodává vstupenky na jednodenní open air festival Brněnský Majáles pořádaný dne 11. května 2012. Cena za jednu vstupenku činí 399 Kč a je možné využít tyto vstupenky jako formu odměny pro některé zúčastněné.

Subjekt	Zdroje financování	Náklady na spolupráci
Organizace StudentZone	5 000 Kč	0 Kč
ASK ČR	9 000 Kč	0 Kč
Queens.cz	0 Kč	5 000 Kč
High Edition	0 Kč	2 000 Kč
Odbor životního prostředí Městské části Brno-střed	0 Kč	0 Kč
Agentura KORÁB	0 Kč	7 000 Kč
Red Bull s.r.o.	0 Kč	0 Kč

Tabulka č. 2: Náklady a zdroje na event ve finančním vyjádření (vlastní práce autora)

Tabulka číslo 2 zobrazuje předpokládané finanční náklady a zdroje na event jako takový. Organizace StudentZone do projektu vloží 5 000 Kč, které získala z prodeje vstupenek na jednodenní open-air festival. ASK ČR bude projekt spolufinancovat z dotací poskytnutých od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

Společnosti Queens.cz bude uhrazeno zajištění účasti 5-ti writerů. Každý z writerů obdrží 1 000 Kč, tato částka má pokrýt jejich výdaje spojené s dopravou na místo konání eventu a taktéž pokrýt náklady, které jim vzniknou díky nemožnosti dostavit se do svého zaměstnání v den konání eventu. Taneční studio HighEdition obdrží částku 2000 Kč za zajištění DJe, moderátora akce a poroty. Odbor životního prostředí poskytl dočasné využití veřejného prostranství (parku na Mendlově náměstí) zdarma díky záštitě starosty Brna-střed na nadřazený projekt Brněnský Majáles. Agentura KORÁB zajistí dopravu a stavbu pódia v požadovaných rozměrech přímo na Mendlovo náměstí, stejně tak se postará o následnou demontáž a odvoz po skončení akce. Společnost Red Bull poskytne své event car pro potřeby Majáles graffiti & dance battle zdarma. Současně ji bude umožněn sampling po maximální čas 30 minut přímo na akci. Energetické nápoje rozdané zdarma poslouží jako osvěžení pro účastníky akce i samotné tanečníky a writery. Spolupráce s touto společností na eventu je zdarma především z důvodu rozsáhlé spolupráce na open airu jako takovém a je součástí komplementního plnění mezi StudentZone a Red Bull.

Krom výše uvedeným nákladů a zdrojů ve finančním vyjádření dojde v rámci eventu také k bezplatnému předání volných vstupenek na jednodenní festival jako takový. StudentZone poskytne 5 ks volných vstupenek organizaci Queens.cz, dále 5 ks volných vstupenek tanečnímu studiu High Edition. Ve finančním vyjádření tedy organizace poskytne dalších 3 990 Kč na event jako takový. Výhodou však je, že se

open air dostane ještě více do podvědomí a taktéž moderátor by se měl v rámci akce postarat o upozornění na konání tohoto festivalu.

### 3.1.6 Časový plán

Přípravy na širší program Brněnského Majálesu 2012 započaly již v prosinci roku 2011. Na základě předběžných příprav bylo shledáno, že je třeba tento program obohatit o alespoň jeden nový unikátní event. Z toho důvodu byla zahájena analýza, která je předmětem této diplomové práce. Analýza započala již v únoru roku 2012. Na základě podkladů z analýzy došlo koncem tohoto měsíce k návrhu konceptu jako takového. Po celý únor také probíhala jednání s jednotlivými zapojenými subjekty. Spolupráce se subjekty byla podložena ústní dohodou a emailovou komunikací, případně záštitou na nadřazený projekt či podpisem smlouvy o spolupráci a reklamě v budoucnu. Koncem měsíce března již byla zajištěna povolení ze strany Odboru životního prostředí a tiskového mluvčího Městské části Brno-střed.

Následující tabulka zobrazuje další kroky nutné k realizaci eventů v průběhu měsíce dubna roku 2012.

Datum	Popis činnosti
1. - 3. dubna	příprava grafických podkladů pro akci
4. - 10. dubna	příprava textací pro web a Facebook
11. dubna	umístění eventů na propagační materiály organizace
11. dubna	umístění loga partnerů na propagační materiály
11. dubna	umístění loga partnerů na web Brněnského Majálesu
14. dubna	spuštění detailní stránky eventů na webu Brněnského Majálesu
14. dubna	vytvoření události k eventům
25. dubna	samotná realizace eventů v den jeho konání

Tabulka č. 3: Časový harmonogram činností organizátora akce v měsíci dubnu 2012  
(vlastní práce autora)

Event bude začínat ve 12 hodin, v tuto dobu začnou writeři s úpravou zdi pro potřeby jejího následného vyzdobení. Poté budou tvořit již samotné graffiti. Ve stejný čas dojde ke stavbě pódia. Ve 14 hodin dorazí speciální vůz s technikou pro DJ, který následně začne hrát. V 15 hodin začne registrace do taneční soutěže, samotná soutěž začíná v 16 hodin. Po skončení soutěže dojde k vyhlášení nejlepšího tanečníka a předání ceny. Na závěr dojde k odvozu pódia a úklidu případných odpadků a dalších.

### **3.1.7 Návrh komunikačního mixu**

Pro úspěšnou realizaci eventu je nutné zaměřit se také na jeho komunikační mix. Pro potřeby této práce a eventu samotného dojde k využití stávajících komunikačních kanálů organizace. Jedná se především o webovou prezentaci projektu Brněnský Majáles, která je zaměřena i na doprovodný program, dále o Facebookový profil organizace a propagaci prostřednictvím propagačních materiálů jako takových. Pro potřeby eventu je nutné vytvořit také grafiku, která bude v souladu s jednotnou grafikou festivalu jako takového. Výrazným prvkem této grafiky jsou právě tzv. Majálesové postavičky. Právě tyto postavičky budou na základě vlastních uvážení doplněny o specifickou postavu writera.

- **Propagační materiály**

Propagační materiály distribuované v rámci placené kampaně i prostřednictvím Majálesové jednotky budou doplněny o informace o event. Od 11. dubna budou k dispozici materiály, které taktéž upozorní na širší program oslav. Krom dalších akcí, zde bude začleněn také Majáles graffiti & dance battle. Bude zde uvedena informace o datu a místě konání a samotný název akce. Od výše uvedeného data tyto nové propagační materiály nahradí předchozí na všech místech, kde se Majáles prezentuje v rámci své outdoor a indoor kampaně. Rozsah této kampaně je velmi široký, jak dokládají výše uvedená čísla v kapitole 2.2.3 této práce. Začlenění eventu do propagačních materiálů společnosti nezvýšilo náklady na event jako takový. Propagační materiály i tak v průběhu kampaně mění svůj vzhled.

- **Webová prezentace společnosti**

V rámci upozornění na širší program i navrhovaný event jako takový je na webu Brněnského Majálesu vytvořena speciální sekce Program. V této sekci jsou uvedeny i další pořádané akce v rámci doprovodného programu a program hlavního dne oslav. Nový event je možné vložit přímo do předem připravených šablon prostřednictvím redakčního systému webu. Pro tvorbu detailní stránky eventu je nutné vytvořit vhodnou textaci a následně ji doplnit grafickými prvky typickými pro nový event.



- **Facebook**

Prostřednictvím profilu Brněnského Majálesu dojde v polovině dubna 2012 k upozornění na širší program. K tomuto sdělení bude také přiložen odkaz na webové stránky, kde již bude také detailní stránka eventu. Facebookový profil má vysoký počet fanoušků a je tedy nezbytně nutné, aby v tento okamžik již byla spuštěna detailní stránka eventu, na kterou se uživatel prostřednictvím výpisu jednotlivých akcí v sekci Program.

Dále bude také vytvořena událost k této akci na sociální síti. Detailní stránka webu bude na tuto událost samozřejmě odkazovat.

Spolupracující organizace přislíbily taktéž propagaci svými kanály dle jejich možností a uvážení. Propagační kanály spolupracujících jsou v porovnání s kanály organizace samotné poněkud užší a není třeba se jimi dále zabývat.

### **3.2 Realizace eventu**

V rámci realizační části eventu se zaměřuji na popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu společnosti, přípravy s eventem související a jeho konkrétní průběh.

#### **3.2.1 Jednotlivé nástroje komunikačního mixu**

- **Grafické podklady**

Tvorbu grafických podkladů pro event dostal za úkol grafik organizace StudenZone. Grafikovi byl na základě předešlých uvážení zaslán požadavek na vytvoření unikátní postavičky writera. Tato postava je zobrazena na obrázku č. 3 níže.



Obrázek č. 3: Postava sprejera pro potřeby eventu v jednotném vizuálním stylu organizace (interní zdroj organizace)

Z informačních důvodů bylo nutné zajistit také ceduli, která bude umístěna přímo na zeď na Mendlově náměstí a bude v průběhu i po skončení eventu informovat širokou veřejnost o vzniku graffiti i akci jako takové. Příprava textace na tuto ceduli je v mé kompetenci, finální grafickou podobu poté zajistil grafik organizace, který se mnou vše konzultoval. Na ceduli je taktéž užita postava writera. Cedula byla vytvořena ve formátu A3 s ohledem na lepší čitelnost i její viditelnost. Cedula byla následně zalamínována, aby byla zajištěna její odolnost vůči počasí a povětrnostním podmínkám. Přímou na místě realizace eventu poté bude přibita na zeď do prostoru určeného pro tvorbu graffiti. Konkrétní podobu této informační cedule zobrazuje obrázek č. 4.



Obrázek č. 4: Informační cedula (interní zdroj organizace)

- **Propagační materiály**

Dne 11. dubna došlo začala distribuce propagačních materiálů s novým designem. Na letácích, plakátech a dalších byl již uveden event, který je předmětem této práce. Tyto materiály byly dále distribuovány prostřednictvím sítě agentů a v rámci indoor a outdoor kampaně projektu Brněnský Majáles. Konkrétní podobu těchto materiálů dokládá obrázek č. 5.

Pod záštitou hejtmána JMK Michala Haška  
a primátora města Brna Romana Ondříčky

# majáles brněnský

11.5. 2012

Brno-Komárov  
Areál Hněvkovského

## NIGHTWORK HORKÝŽE SLÍŽE

INEKAFE, TOMÁŠ KLUS, MIG 21  
MONKEY BUSINESS, TATA BOJS

+

**Další aktivity hlavního dne oslav**  
Majálesový průvod městem od 11:30, start: nám. Svobody / Královská plavba  
Volba krále Majáles / Studentský Jarmark / Jarmark národů  
Majálesové svatby na 24 hodin a mnoho dalších ...

**Doprovodné akce – širší program oslav**

St. 28.3.	Královská párty MU aneb Volba Krále na Semále	Semilasso
St. 11.4.	Stavění májky	náměstí Svobody
St. 18.4.	Turnaj v lasergame	Hybešova
St. 18.4.	Majálesový komediomat	Stadec, Kounicova 20/22
So 21.4.	Jízda městem na bruslích	Lužánky
St. 25.4.	Majáles graffiti & dance battle	Mendlovo náměstí
Čt. 7.5.	Majálesový komediomat	Stadec, Kounicova 20/22

**NEJVÝHODNĚJŠÍ VSTUPENKY DO 27.4.**  
QUEENS shop, Orlí 27, Brno / MATRIX, Kapucinské náměstí 2/4, Brno / INDIES, Poštovská 2, Brno / SUBFORM, Běhounská 7, Brno / STADEC, Kounicova 20/22, Brno / síť Ticketportal / další místa viz web ...  
Všechny informace na [www.majales.cz](http://www.majales.cz)

Logos of sponsors: 11, JOHNNY SERVICE, SHERWOOD, iDNES.cz, JIZDO MAT, KOMFORT, radio KROKODÝL FM 103, and many others.

Obrázek č. 5: Grafická podoba propagačních materiálů s doprovodným programem (interní zdroj organizace)

- **Webová prezentace**

Detailní stránka eventu na webu přístupném z adresy [www.brno.majales.cz/program](http://www.brno.majales.cz/program) byla vytvořena přímo autorem této práce prostřednictvím redakčního systému webové prezentace. Výslednou podobu této stránky zobrazuje obrázek č. 6. Na tuto stránku byl taktéž vložen odkaz na konkrétní událost na sociální síti Facebook spolu s odkazy na webu spolupracujících subjektů.

**Majáles graffiti & dance battle**

25/4

**Parta writerů z Queens.cz a další street artoví umělci si to rozdají přímo na Mendlově náměstí.**

Tam se totiž uskuteční první Majáles graffiti & dance battle. Pokud máš s graffiti zkušenost a chceš se k nim připojit, zašli ukázky své tvorby na [zed@majales.cz](mailto:zed@majales.cz). Když tvoje práce bude stát za to, můžeš se k nim přidat i ty. Graffiti battle bude navíc navazovat na tvorbu stage graffiti pro Prago Union v rámci hlavního dne oslav Majálesu, kde zazní spousta songů z jejich nové desky V barvách. Takže pokud budeš hodně dobrý, můžeš se podílet na graffiti výzdobě pro Pragáče přímo na Majálesu. Kromě graffiti, jehož tvorbu můžou vyzkoušet na místě i naprostí nováčci, tu na tebe čeká také dance battle od [High Edition](#). Uvidíš tu 16 bboys, kteří se mezi sebou utkají a ten nejlepší si odnese zajímavou cenu. Celá tato akce vznikla za podpory městské části Brno-střed, Mgr. Libora Štástky (starosty MČ Brno-střed) a v neposlední řadě díky [ASK ČR](#).

**Majáles na Facebooku**

Staň se fanouškem Brněnského Majálesu na Facebooku. Tvou zed nezasyperme spamem, ale informacemi o všem důležitém, co se týká Majálesu a jeho návštěvníků.

Najdete nás na Facebooku

**Brněnský Majáles (official)**

✓ To se mi líbí Toto se vám líbí.

Brněnský Majáles (official) se líbí vám a dalším (28.034).

**POTVRDÍ ÚČAST**

**ORGANIZUJ S NÁMI NEJVĚTŠÍ FESTIVAL V ČR**

PLÁKÁT VSTUPENKA

**Staň se naším 28 036. fanouškem!**

**Potvrď svou účast na Facebooku**

**Hledej na celém webu**

Obrázek č. 6: Detailní webová stránka eventu (interní zdroj organizace StudentZone)



- **Facebook**

V rámci této sociální sítě došlo ke sdílení příspěvku informujícího o širším programu oslav mezi všechny fanoušky. Stejně tak byla na Facebooku vytvořena oficiální událost k eventu Majáles graffiti & dance battle. Detailní stránku této události zobrazuje obrázek č. 7.

The screenshot shows a Facebook event page for "Majáles graffiti & dance battle". The event is public and was created by Alena Pospíšilová. It is scheduled for 25. duben 2012, from 12:00 to 18:00. The location is Mendlovo náměstí, Brno. The event description mentions a graffiti and dance battle with prizes, organized by Parta writerů z Queens.cz. A map shows the location in Brno. The left sidebar lists participants (110) and potential attendees (84). The main area shows a post by Gomon Luxus asking about the location, with several replies and a comment section at the bottom.

**Majáles graffiti & dance battle** Události Zúčastní se \*

Veřejná · Vytvořil(a): Alena Pospíšilová

25. duben 2012 od 12:00 do 18:00

Parta writerů z Queens.cz a další street artoví umělci si to rozdají přímo na Mendlově náměstí. Tam se totiž uskuteční první Majáles graffiti & dance battle. Pokud máš s graffiti zkušenost a chceš se k nim připojit, zašli ukázky své tvorby na [zed@majales.cz](mailto:zed@majales.cz). Když tvoje práce bude stát za to, můžeš se k nim přidat i ty. Graffiti battle bude navíc navazovat na tvorbu stage graffiti pro Prago Union v rámci hlavního dne oslav Majálesu, kde zazní spousta songů z jejich nové desky V barvách. Takže pokud budeš hod... [Zobrazit více](#)

**Mendlovo náměstí, Brno**  
Mendlovo náměstí, 603 00 Brno, Czech Republic  
[Zobrazit na mapě](#) · [Zobrazit trasu](#)

**Příspěvky** Zobrazit odmítnuté

[Napsat příspěvek](#) [Přidat fotku/video](#) [Položit otázku](#)

Napište něco...

**Gomon Luxus**  
zed' na Mendlově náměstí bude teďka nová legální plocha nebo jak pak to je ? Děkuji za odpověď.  
To se mi líbí · [Přidat komentář](#) · [Sdílet](#) · 29. duben 2012 v 10:26

[Zobrazit 1 další komentář](#)

**Gomon Luxus** okok a když to nebude nic vulhárního jen postavy tak to tam může být ne  
29. duben 2012 v 11:28 · [To se mi líbí](#)

**Jen Jan Gerych** to co tam je, snad zůstane, to je ale zatím asi vše.  
29. duben 2012 v 11:34 · [To se mi líbí](#)

**Martina Jezkova** Brno-střed nemá ke zdi připomínky a v této podobě to prostoru na Mendlově náměstí pomohlo!  
29. duben 2012 v 20:44 · [To se mi líbí](#) · [2](#)

Napište komentář...

**Zúčastní se (110)**

- Martina Jezkova
- Karel Král
- Andrea Řihová
- David Peštál
- Miloš Kos
- Roman Gagín Gardavský

**Možná přijdou (84)**

- Lukáš Seidl
- Nina Jirků Bolwerk
- Lucie Křístková
- Daniela Nováková

**Pozváni (1.241)**

- Klára Vláčilíková
- Marcela Kleinová
- Petra Vláčilíková
- Markétka Jahůdková

Obrázek č.7: Náhled události k eventu na sociální síti FB (vlastní práce autora z [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Celkově na tuto událost přislíbilo svou účast více než 100 osob a dalších 80 uvedlo, že se události možná zúčastní. Tato čísla jsou vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník eventu uspokojivá.

### **3.2.2 Realizace příprav na základě návrhu**

Pro uspořádání eventů je nezbytně nutné zajistit od Agentury KORÁB pronájem pódia. Na základě objednávky bylo domluveno jeho postavení v den akce konání eventů za smlouvenou cenu. Se společností Red Bull bylo nutné domluvit konkrétní podmínky a čas příjezdu event car. Stejně tak došlo k vzájemné domluvě a odsouhlasení podmínek samplingu přímo na místě. V rámci smlouvy o spolupráci a reklamě došlo také k vzájemné domluvě se společností Queens.cz. Konkrétní realizaci jednotlivých podmínek této smlouvy prováděl pracovník společnosti, který je současně writerem a bude se také podílet na tvorbě graffiti přímo na akci. Ve spolupráci s ním byla odsouhlasena podoba věcné ceny pro vítěze dance battlu. Tento pracovník také zodpovídal za výběr a účast dalších writerů. Stejně tak zajistil dostatečné množství barev pro tvorbu graffiti přímo zdi při Mendlově náměstí. ASK ČR je v rámci realizace nápomocna a veškeré kroky vedoucí k finální podobě eventů jsou s ní konzultovány.

Pro prezentaci ASK ČR, High Edition, Queens.cz a Městské části Brno-střed jsou zajištěny reklamní bannery, které na místo akce dopraví jednotlivý zástupci těchto organizací.

### **3.2.3 Samotný průběh akce**

Event je pořádán dne 25. dubna 2012. V tento konkrétní den jsem dorazila na akci před dvanáctou hodinou. Dohlížela jsem na stavbu pódia a ve dvanáct hodin na akci dorazili také writeři spolu s pracovníkem společnosti Queens.cz. Po jejich příchodu následovala příprava zdi pro tvorbu graffiti. Znečištěné části zdi na Mendlově náměstí byly ošetřeny dezinfekčními prostředky a poté byla celá zeď natřena podkladovou barvou, která zajistí nižší savost barvy přímo do zdi a její spotřeba je tedy nižší. Poté již začla samotná tvorba graffiti. Writeři si rozdělili jednotlivé části zdi a začli tvořit. Později dorazil DJ a zástupce společnosti Red Bull přistavil event car a společně s DJem zapojili potřebnou aparaturu a spustili hudbu. Za nedlouho dorazili také dvě hostesky společnosti Red Bull, které se postaraly o sampling. Na akci dorazil také

zástupce ASK ČR, který mi byl po zbývající dobu akce nápomocen a společně jsem na hladký průběh eventu dohlíželi.

Po příchodu zástupce tanečního studia High Edition a moderátora došlo k zápisu účastníků akce a tanečníků do taneční soutěže. Celkově se zapsalo 12 jednotlivých Bboys. Nejmladšímu účastníkovi soutěže bylo 6 let a svými tanečními schopnostmi předčil i mnohem starší tanečníky. V 16 hodin odstartovala soutěž a tanečníci mezi sebou soupeřili vždy ve dvou. Po každém kole soutěže byl vždy vyřazen jeden ze soutěžících. Graffiti postupně dostávalo konkrétní podobu a zájem účastníků i kolemjdoucích o event jako takový stoupal. Poslední dvojice byla složena z účastníků s větším věkovým odstupem. Vítězem se nakonec stal starší b-boy Mohykán, který obdržel věcnou cenu od společnosti Queens.cz. Po skončení soutěže došlo k posledním úpravám a event jako takový skončil.

#### **3.2.4 Zhodnocení eventu**

Event jako takový předčil očekávání organizátorů. Po celou dobu bylo krásné dubnové počasí a celkově se na místě jeho konání sešlo zcela jistě více než 100 návštěvníků, dále spousta tanečníků a writerů. Nálada na eventu byla obdivuhodná. Všichni přihlížející podporovali tanečníky a jevíli zájem o graffiti. Žádná negativní reakce nebyla zaznamenána. Spousta původně pouze procházejících osob se zastavila a akci sledovala. Velký podíl na tom zcela jistě má také věkové složení tanečníků. Mladí účastníci vykouzlili úsměv na tváři mnoha osob. Atmosféra byla velmi pozitivní a na akci zavítalo také pár fotografů i novinářů.

Díky výše uvedenému bylo vytvořeno mnoho fotografií z akce a na základě natočených videí došlo zpětně ke zpracování krátkého video, které je přístupné na YouTube kanálu autora této práce.<sup>(59)</sup> Dále vznikl článek zveřejněný na serveru iDNES.cz<sup>(60)</sup> a i prostřednictvím sítě Facebook byly zaznamenány kladné ohlasy na akci jako takovou. Studenti zapojení do příprav Majálesu v rámci Brněnské Majálesové jednotky se této akce také účastnili a dle jejich reakcí i v jejich případě platí výše zmíněné. Průběh akce dokumentují taktéž obrázky číslo 8 a 9.





Obrázek číslo 8: Fotografie mapující průběh eventu (vlastní práce autora)



Obrázek č. 9: Fotografie mapující průběh eventu (vlastní práce autora)

Spolupracující subjekty byly s průběhem eventu velmi spokojeni. Na základě zaslaných fotografií tiskovému mluvčímu Městské části Brno-střed organizace obdržela oficiální vyjádření. V tomto vyjádření mluvčí uvedl, že v žádném případě není nutné



podobu zdi při parku na Mendlově náměstí měnit, ba naopak tato podoba prostředí jako takovému prospěla.

Vzhledem ke všem výše uvedeným skutečnostem se dá konstatovat, že event jako takový splnil svůj účel ve všech jednotlivých bodech, kterých organizace chtěla dosáhnout. Stejně tak organizace tímto eventem posílala naplnění svého poslání. Uspořádala event, kde se mohli realizovat mladí umělci i tanečníci a podpořila tak kulturní dění v městě Brně. Finanční náklady organizace StudenZone na akci byly smysluplně využity. Jejich vložení do eventu jako takového se organizace vrátilo v podobě uznání širokého okolí a taktéž došlo ke zviditelnění festivalu samotného a event se zapsal do povědomí široké veřejnosti i studentů.

### **3.3 Další ročník eventů, návrhy do budoucna**

V roce 2013 došlo k uspořádání druhé ročníku akce Majáles graffiti & dance battle. Opět se zapojili všechny dříve spolupracující subjekty. Datum konání akce připadlo v roce 2013 taktéž na 17. dubna.

#### **3.3.1 Koncept Majáles graffiti & dance battle 2013**

Koncept akce jako takové zůstal totožný. Navíc byl event obohacen o unikátní zvětšování fotografie přímo na zeď. O toto se postaral zkušený fotograf a student informatiky Václav Mach, který přímo u zdi na Mendlově náměstí postavil improvizovanou fotokomoru. Prostřednictvím zvětšováku a fotografické emulze poté přenesl profilovou fotografií slečny sedící v okně z negativu přímo na zeď. Tohoto dosáhl především díky natření zdi speciální barvou citlivou na světlo. Tento ročník však značně ovlivnilo nepříznivé počasí, toto se podepsalo na náladě účastníků a negativním způsobem ovlivnilo jejich náladu v průběhu akce. I přesto tato akce měla pro organizaci a zapojené subjekty velký přínos.

#### **3.3.2 Návrhy do budoucna**

Organizace chce i v roce 2014 uspořádat Majáles graffiti & dance battle. V době přípravy této diplomové práce není ještě jasně stanoven koncept eventu jako takového. Zcela jisté je, že v rámci eventu chceme zachovat jeho tradici jako takovou. Předpokládáním cílem bude v rámci 3. ročníku opětné oslovení široké veřejnosti

a studentů. Stejně tak by mělo dojít k tvorbě nového graffiti a stejně tak bude v rámci eventu uspořádán dance battle.

Zed' na Mendlově náměstí by však mohla nabídnout širší využití. V současné době je využívána pouze jeden den v roce. Na zdi jako takové by mohla vzniknout veřejná galerie prací studentů případně prostor pro nové formy street artu, kterým může být třeba více a více se rozvíjející guerilla gardening. Jedná se o tzv. partizánské zahradničení, jehož cílem je začlenit do veřejných prostor více rostlin a zeleně obecně. Stejně tak by mohla být zed' využívána v rámci výuky studentů s uměleckým zaměřením.

## Závěr

Na závěr této práce je nutné konstatovat, že analýza prováděná v rámci diplomové práce přinesla to, co jí bylo kladeno za cíl. Na základě analýzy došlo k návrhu a realizaci unikátního eventu. Tento event se postaral o obohacení širšího programu oslav projektu Brněnský Majáles.

Nezisková organizace díky eventu Majáles graffiti & dance battle zapojila řadu studentů, tanečníků i umělců takovým způsobem, který je obohatil o cenné zkušenosti a zážitky. Tyto zkušenosti mohou dále uplatnit ve svém osobním i pracovním životě. Zároveň také díky tomuto eventu byla oslovena široká veřejnost, které event přinesl příjemně strávený čas a navíc zcela jistě nezapomenutelný zážitek. Veřejnost se díky eventu mohla dozvědět o celém širším programu Brněnského Majálesu. Díky tomu měla možnost navštívit i další akce konané v rámci programu a získat tak širší kulturní rozhled a obohatit svůj život o další zážitky. Eventu se účastnilo spousta začínajících fotografů a novinářů, kteří získali další zkušenosti, které mohou uplatnit v budoucnu.

Za zmínku také stojí to, že právě díky akci Majáles graffiti & dance battle byla široká veřejnost seznámena s graffiti jako formou umění. V běžném životě nemají možnost vidět writery "v akci" a to právě díky tomu, že svou činnost provozují nelegálním způsobem. Jak mnoho z nich tvrdí, graffiti není jen o sprejích jako takových, je to určitý životní styl, pro který široká veřejnost nenachází pochopení. Spousta writerů svou činností nelegálně poškozuje cizí majetek, s čímž samozřejmě ani já osobně nesouhlasím. Najdou se však i tací, kteří tvoří graffiti na místa, která nikomu nepatří či jsou v dezolátním stavu. Tato forma kreativity a vytváření "streetové kultury" podle mého názoru naopak ozvláštňuje běžnou šed' městského koloritu. Mezi writery se najdou velmi nadaní jedinci, kteří nevytváří pouze čáry či nápisy sprejem, ale z mého pohledu opravdové umění. Stejně tak mne velmi oslovil b-boying, který původně vznikl mezi pouličními tanečníky ve městě New York. Tento druh tance je velmi kreativní a tanečník během něj musí spontánně reagovat na svého protivníka nebo na diváky a ukázat co v něm opravdu je.

Během tvorby této diplomové práce i eventu samotném jsem zažila spoustu zážitků a nabrala velké množství zkušenosti, které mohu v budoucnu uplatnit ve svém zaměstnání i osobním životě, čehož si velmi cením.

## Použité zdroje

- (1) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 40. ISBN 80-247-0646-6.
- (2) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 5-11. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- (3) KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 108-113. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (4) Porterova\_analýza\_pěti\_sil. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Porterova\\_analýza\\_pěti\\_sil](http://cs.wikipedia.org/wiki/Porterova_analýza_pěti_sil).
- (5) POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. *Management I*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2002. 155 s. ISBN 80-7157-633-6.
- (6) SLEPT (PEST) analýza :: Martin Zeman. *Martin Zeman* [online]. © 2008 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>.
- (7) *SWOT matice*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.
- (8) POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. *Management I*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2002. 155 s. ISBN 80-7157-633-6.
- (9) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- (10) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 120 - 130. ISBN 80-251-0790-6.
- (11) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 17-120. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.

- (12) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 122-124. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- (13) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 122-125. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- (14) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 23. ISBN 80-247-0646-6.
- (15) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 20 - . ISBN 80-247-0646-6.
- (16) Event marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Event\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing).
- (17) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, s. 117-127. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- (18) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 36 - 38. ISBN 80-247-0646-6.
- (19) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s 177 - 186. ISBN 80-247-0447-1.
- (20) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 80 - 85. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (21) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 102 - 109. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (22) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s 34 - 35. ISBN 80-247-0447-1.

- (23) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s 33 - 37. ISBN 80-247-0447-1.
- (24) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s 157 - 176. ISBN 80-247-0447-1.
- (25) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 80 - 85. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (26) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, s. 42 - 48. ISBN 978-808-7500-170.
- (27) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, s. 73 - 90. ISBN 978-808-7500-170.
- (28) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, s. 93 - 100. ISBN 978-808-7500-170.
- (29) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, s. 115 - 120. ISBN 978-808-7500-170.
- (30) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, s. 125 - 130. ISBN 978-808-7500-170.
- (31) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, s. 177 - 188. ISBN 978-808-7500-170.
- (32) HYÁNEK, Vladimír, Simona ŠKARABELOVÁ a Markéta ŘEŽUCHOVÁ. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů: metody, problémy, řešení*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, s. 6. ISBN 8023952625.
- (33) REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*, 2. aktualizované vyd., Praha: Ekopress, 2007, s. 17 - 18, ISBN 978-80-86929-25-5.

- (34) BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s. 9-13. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- (35) BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s.13-16. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- (36) Obecně prospěšná společnost. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Obecně\\_prospěšná\\_společnost](http://cs.wikipedia.org/wiki/Obecně_prospěšná_společnost).
- (37) BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s. 41-65. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- (38) Občanským sdružením odtroubilo. Nový občanský zákoník zavádí změny - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. © 2007–2013 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-meni-fungovani-obcanskych-sdruzeni/>.
- (39) STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010, s. 139-148. ISBN 978-80-86825-55-7.
- (40) BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s. 92-98. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- (41) STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010, s. 148-150. ISBN 978-80-86825-55-7.
- (42) STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010, s. 150-153. ISBN 978-80-86825-55-7.
- (43) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 128 - 131 ISBN 978-80-87500-01-9.



- (44) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 85-86. ISBN 978-80-87500-01-9.
- (45) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 17 - 23, ISBN 978-80-87500-01-9.
- (46) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 92 - 96, ISBN 978-80-87500-01-9.
- (47) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 86-91. ISBN 978-80-87500-01-9.
- (48) *Stanovy studentské organizace StudentZone*. Brno, 2003.
- (49) Zákon č. 83/1990. In: *Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů*. 1990.
- (50) Občanským sdružením odtroubilo. Nový občanský zákoník zavádí změny - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. © 2007–2013 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-meni-fungovani-obcanskych-sdruzeni/>.
- (51) SVATOŠ, Michal. Pražské studentské majálesy let 1956 – 1968. In: SVATOŠ, Michal a Martin SVATOŠ. *Michal Svatoš* [online]. © 1949-2007 [cit. 2012-11-12]. Dostupné z: <http://www.michalsvatos.cz/?p=8>.
- (52) Studentské spolky a aktivity. PULEC, Jiří a Jiřina KALEDOVSKÁ. *Masarykova univerzita: založení, stavební vývoj, insignie* [online]. Vyd. 1. V Brně: Masarykova univerzita, 1994 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.muni.cz/admission/student/clubs?lang=cs>.
- (53) *Asociace středoškolských klubů České republiky, o.s.* [online]. [2010] [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://askcr.cz>
- (54) Red Bull. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](http://cs.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)

- (55) *MPDM Brno* [online]. 2011 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z:  
<http://www.mpdmbрно.cz/>
- (56) *Oficiální webové stránky Google Analytics* – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:  
<http://www.google.cz/analytics/>
- (57) 1101-13, Tendence a faktory makroekonomického vývoje a kvality života v ČR v roce 2012. *Český statistický úřad ČSÚ* [online]. 6.9.2013 [cit. 2014-01-21].  
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/1101-13>.
- (58) Dohoda o dočasném užívání veřejného prostranství, Brno - střed. *Brno - střed* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.stred.brno.cz/file/80/>.
- (59) Majáles graffiti & dance battle 25.4.2012 - doprovodný program Brněnského Majálesu 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/watch?v=ssQKKglefIc>.
- (60) Na Mendlově náměstí řádili sprejeři a tanečníci, vše zaštil starosta - *iDNES.cz*. *IDNES.cz - zprávy, kterým můžete věřit* [online]. ©1999–2014 [cit. 2014-01-23].  
Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/majales-v-brne-graffiti-dance-battle-dbf-/brno-zpravy.aspx?c=A130420\\_055435\\_brno-zpravy\\_lpo](http://brno.idnes.cz/majales-v-brne-graffiti-dance-battle-dbf-/brno-zpravy.aspx?c=A130420_055435_brno-zpravy_lpo).

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Žebříček nejnavštěvovanějších open-air festivalů v ČR (interní zdroj organizace).....	48
Tabulka č. 2: Náklady a zdroje na event ve finančním vyjádření (vlastní práce autora) .....	78
Tabulka č. 3: Časový harmonogram činností organizátora akce v měsíci dubnu 2012 (vlastní práce autora) .....	79

## Seznam obrázků

Obrázek č.1: Pestoffův trojúhelník .....	36
Obrázek č. 2: grafická podoba propagačních materiálů projektu Brněnský Majáles (interní zdroj organizace) .....	61
Obrázek č. 3: Postava sprejera pro potřeby eventu v jednotném vizuálním stylu organizace (interní zdroj organizace) .....	81
Obrázek č. 4: Informační cedule (interní zdroj organizace) .....	82
Obrázek č. 5: Grafická podoba propagačních materiálů s doprovodným programem (interní zdroj organizace).....	83
Obrázek č. 6: Detailní webová stránka eventu (interní zdroj organizace StudentZone) ..	84
Obrázek č.7: Náhled události k eventu na sociální síti FB (vlastní práce autora z www.facebook.com).....	85
Obrázek číslo 8: Fotografie mapující průběh eventu (vlastní práce autora).....	88
Obrázek č. 9: Fotografie mapující průběh eventu (vlastní práce autora).....	88